

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI TIKTOK DI KECAMATAN
MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

**MEGA SARTIKA
198320052**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI TIKTOK DI KECAMATAN
MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MEGA SARTIKA
198320052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Di Kecamatan Medan Area
Nama : MEGA SARTIKA
NPM : 198320052
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

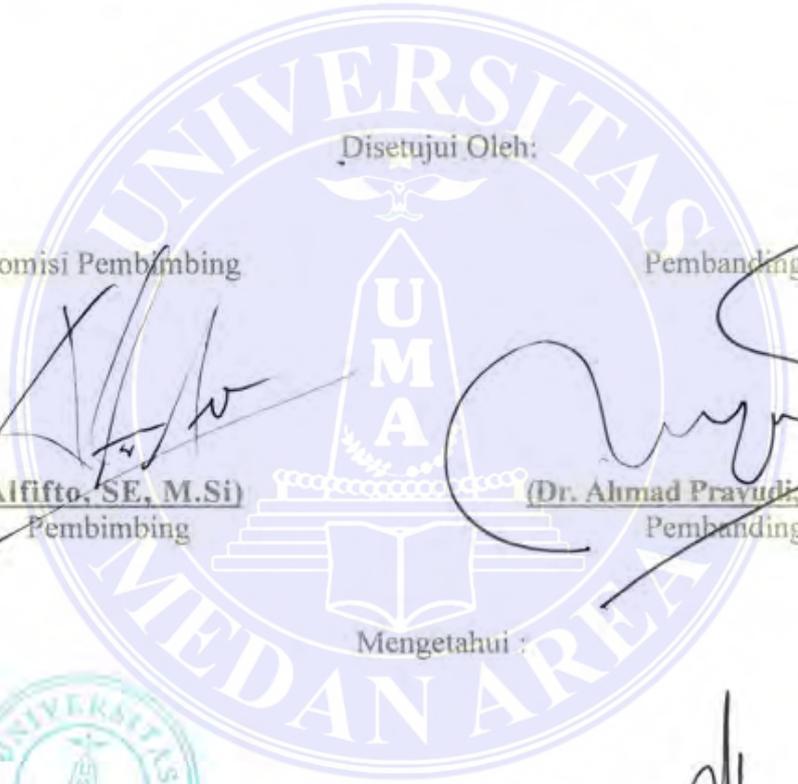
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembimbing

(Alfifto, SE, M.Si) (Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)
Pembimbing Pembimbing

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons) MMgt, Ph.D, CIMA) (Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Dekan Ka. Prodi Manajemen



Tanggal Lulus : 01 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)25/11/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahawa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Oktober 2024



MEGA SARTIKA
NPM:198320052

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Sartika

Npm : 198320052

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “(PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK DI KECAMATAN MEDAN AREA)” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 01 Oktober 2024
Yang Menyatakan



MEGA SARTIKA
198320052

RIWAYAT HIDUP



Nama	Mega Sartika
Npm	198320052
Tempat, Tanggal Lahir	Medan 04 Juni 1999
Nama Orang Tua	
Ayah	Ridwan
Ibu	Rimahayati
Riwayat Pendidikan	
Smp	Mts Nurul Islam Indonesia
Sma/Smk	SMK Negeri 1 Medan Sindoro
Riwayat Studi Uma	-
Pengalaman Kerja	-
No Hp / Wa	082165439156
Email	Megasartika0406@Gmail.Com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of content marketing and lifestyle on purchasing decisions for the Tiktok application in the Medan Area District. The type of research used is associative research. Associative research is research that aims to determine some speculation regarding whether or not there is a relevant relationship between two or more research variables. In this research, an associative research strategy is used to identify the extent of influence of variable The data research method was carried out using a questionnaire. The population in this study was Medan Area District with a total of 113,179 people. The sample in this study amounted to 100 people. Data processing uses SPSS version 25 software. The analysis used is, descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, variability test, simultaneous test, determination test. In Content Marketing (X1), the t-count value is 4,178 > t-table 1.660 and the sig. 0.000 < 0.05, then H0 is rejected and H1 is accepted. This explains that Content Marketing has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). In Lifestyle (X2), the t-count value is 3.490 > t-table 1.660 and the sig value. 0.00 < 0.05, then H0 is rejected and H1 is accepted. This explains that Lifestyle has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Content Marketing, Lifestyle, Purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pasa Aplikasi Tiktok Di Kecamatan Medan Area. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian . Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas content marketing (X1), lifestyle(X2) dan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan . Metode penelitian data di lakukan dengan angket (kuisisioner). Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Medan Area dengan jumlah 113.179 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang digunakan adalah, Analisis deskriptif,Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Varsial, Uji Simultan, Uji Determinasi. Pada Content Marketing (X1), nilai t-hitung sebesar $4,178 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pada Lifestyle (X2), nilai t-hitung sebesar $3.490 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing, Lifestyle, Keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah Pengaruh *Content Marketing Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Di Kecamatan Medan Area. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

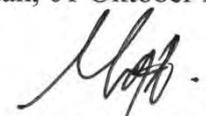
Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya Ibu Rimahayati dan Bapak Ridwan yang telah memberikan dukungan, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh penulis. Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis dalam menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
6. Bapak Dr.Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
7. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada kakak sepupu saya Era Marisa dan Erma Novita Sari yang telah mendukung saya, memberikan semangat, doa serta menjadi tempat saya mengadu selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 01 Oktober 2024



Mega Sartika

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ivii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.1 Tujuan Serta Pentingnya <i>Content Marketing</i>	14
2.1.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	16
2.2 <i>Lifestyle</i>	17
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	17
2.2.2 Indikator Gaya Hidup	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.3.2 Indikator keputusan pembelian	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.6 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Batasan Operasional.....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.6.1 Populasi.....	28
3.6.2 Sampel Penelitian	29
3.7 Jenis dan Sumber Data	30
3.8 Metode Pengumpulan Data	30
3.8.1 Wawancara	31
3.8.2 Studi Dokumentasi.....	31

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.9.1 Uji Validitas	31
3.9.2 Uji Reliabilitas	33
3.10 Teknik Analisis Data	34
3.10.1 Analisis Deskriptif	34
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.11 Uji Asumsi Klasik	35
3.11.1 Uji Normalitas.....	35
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.11.3 Uji Multikolinearitas	36
3.12 Uji Hipotesis	37
3.12.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	37
3.12.2 Uji Serentak (Uji F)	37
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan TikTok	39
4.2 Deskripsi Data Responden	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3 Penyajian Data Angket Responden	41
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i> ..	42
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i>	44
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian...	45
4.4 Teknik Analisis Data	47
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	48
4.6 Uji Hipotesis.....	53
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
4.8 Pembahasan.....	56
4.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	56
4.8.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.8.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di	1
Gambar 2. 1 Tahapan dalam keputusan pembelian.....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	49
Gambar 4. 2 Kurva Normal Probability Plot	50
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei keputusan pembelian.....	4
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey <i>Content marketing</i>	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey <i>Lifestyle</i>	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert.....	28
Tabel 3. 4 Estimasi Uji Validitas	32
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	42
Tabel 4. 4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Lifestyle</i> (X2).....	44
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 6 Uji Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4. 7 Uji Multikolineritas	51
Tabel 4. 9 Uji Parsial (Uji T).....	53
Tabel 4. 10 Uji Simultan (Uji F) ANOVA	55
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian	65
Lampiran 2 Data Penelitian.....	67
Lampiran 3 Output Hasil Spss	75
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset	82



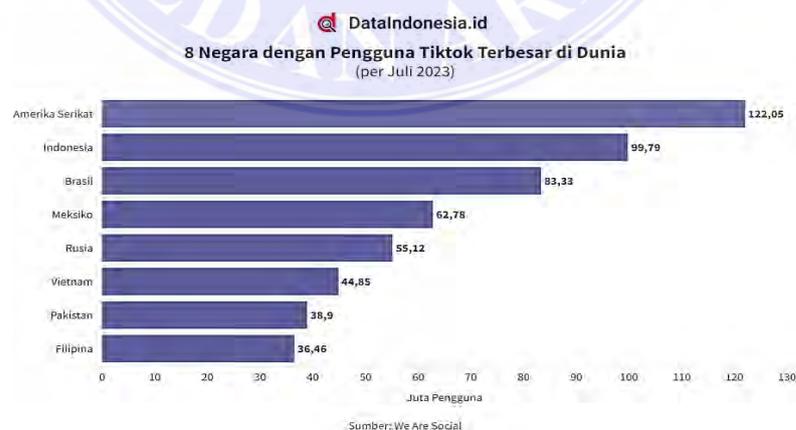
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi digital yang sangat pesat ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan penggunanya. Mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hiburan serta berbelanja online. Di dalam dunia pemasaran, media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena media sosial bisa membuat suatu produk atau brand dapat dikenal luas oleh masyarakat serta sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis atau perusahaan.

Saat ini pelaku bisnis banyak terbantu dengan kehadirannya media sosial yang digunakan sebagai promosi produk atau jasa yang ingin di jual. Salah satu media sosial yang paling diminati dan banyak digunakan adalah TikTok. TikTok adalah platform video pendek yang memungkinkan pengguna nya untuk membuat dan membagikan video. TikTok telah ada sejak tahun 2016, di rilis oleh perusahaan ByteDance di China.



Sumber: WeAreSocial (2023)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di dunia

Berdasarkan Gambar 1.1 adalah data pengguna TikTok terbesar di dunia per Juli 2023, terdapat Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengguna 122,05 juta dan Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna 99,79 juta. Dengan adanya data diatas dapat dilihat bahwa banyaknya pengguna TikTok di Indonesia yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai hiburan dan media pemasaran. TikTok telah menjadi aplikasi yang sedang tren digunakan untuk hiburan dan media pemasaran bagi pelaku usaha. Keuntungan dari TikTok ini bisa menjadikan konten yang dibuat menjadi FYP (*for your page*) atau lebih jelasnya masuk ke beranda pengguna sehingga untuk pelaku usaha bisa menguntungkan dan untuk penikmat konten dapat melihat konten apa yang sedang tren.

TikTok telah menjadi *trendsetter* bagi masyarakat Indonesia, terlebih pada masa Pandemi Covid-19 ternyata cukup berpengaruh besar. Popularitas TikTok meningkat di awal pandemi sebab aplikasi ini menjadi hiburan utama bagi orang-orang yang saat itu menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, lalu seiring berjalannya waktu TikTok telah menjadi strategi pemasaran bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Dan hasilnya cukup memuaskan dengan banyaknya pengguna TikTok dapat membuat konten produk mereka dikenal luas oleh masyarakat khususnya di Indonesia, serta memperoleh keuntungan.

Dengan banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia, tak luput pula dari pengguna TikTok di Medan khususnya Kecamatan Medan Area. Penduduk di Kecamatan Medan Area adalah pengguna aktif sosial media, dan TikTok adalah salah satu sosial media yang banyak digunakan disini.

Perkembangan aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area ini cukup pesat karena TikTok menyediakan konten-konten yang menarik serta relevan dengan minat masing-masing pengguna TikTok.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam membangun suatu keputusan konsumen tidaklah mudah, perlu usaha yang matang agar calon konsumen tertarik mencari informasi tentang produk atau *brand* seperti kualitas, harga, dan pelayanan yang didapatkan. Sehingga konsumen dapat tertarik dan pada akhirnya sampai pada tahap pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan pada pengguna Aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area maka di peroleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area

No	Jenis kelamin		Pekerjaan	Usia	Jumlah
1	Laki-Laki	Perempuan	Karyawan	20 tahun	30
2					
Jumlah	6	24			

Sumber: Data Prasurvei (2023)

Berdasarkan data Pra Survei pada Tabel 1.1 yang telah peneliti lakukan di Kecamatan Medan Area dengan 30 responden terdapat (6) orang laki-laki dan (24) perempuan yang menjawab pra survei, dengan pekerjaan sebagai karyawan dan usia 20 tahun.

Untuk melihat bagaimana kondisi dimasa sekarang mengenai Keputusan Pembelian, telah dilakukan Pra Survei dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari indikator tentang Keputusan pembelian kepada 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Setuju	Kurang setuju	
1	Produk yang saya cari di TikTok menjelaskan detail produknya, sehingga saya mengenali produknya dengan baik.	27	3	30
2	Sebelum saya memutuskan untuk membeli suatu produk, saya mencari informasi terkait produk tersebut apakah layak untuk saya beli atau tidak.	28	2	30
3	Jika saya sudah yakin dengan suatu produk yang saya butuhkan, saya langsung membelinya.	21	9	30
4	Proses pembayaran di TikTok sangat mudah	28	2	30

Sumber: Data Prasurvei (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa masih belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan, karena masih ada yang menjawab kurang setuju. Seperti pernyataan pertama ada (3) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka masih ada konten produk yang tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, pernyataan kedua ada (2) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka jika sudah menemukan produk yang ingin dibeli, mereka akan langsung membelinya tanpa mencari informasi terkait produknya layak untuk dibeli atau tidak, pernyataan ketiga ada (9) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka jika sudah menemukan produk yang ingin

dibeli, ada hal lain yang harus dipertimbangkan seperti harga, kualitas, detail produk dll, dan pernyataan keempat ada (2) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka ada yang masih kesulitan dengan proses pembayaran melalui aplikasi TikTok. Dari keempat pernyataan diatas terdapat 1 pernyataan yang memperoleh jawaban kurang setuju lebih banyak yaitu pada pernyataan ketiga, karena menurut mereka masih banyak pertimbangan yang dipikirkan sebelum membeli seperti masalah keuangan, harga produk, dll.

Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan *content marketing*, karena keputusan pembelian bisa saja terjadi jika calon konsumen melihat dan tertarik dengan suatu produk pada *content marketing*. *Content Marketing* adalah strategi marketing dengan membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat, menarik dan relevan. Dalam membuat suatu *content marketing* memerlukan konsep yang baik agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian audiens dan target yang dituju. Hasil dari *content marketing* dapat membangun rasa percaya pada calon konsumen hingga mendapatkan calon pelanggan. Menurut Neil Patel, *content marketing* juga bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dalam jangka waktu lama. Maka dari itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang pada akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang telah dibuat (Glints, 2021).

Dengan adanya *content marketing* para pemilik usaha dapat menunjukkan kreatifitas nya dengan menghasilkan konten-konten yang bermanfaat, mudah dipahami, bernilai, dan konsisten. Menurut (Pulizzi, 2019) Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan

konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya untuk mendorong tindakan yang menguntungkan. *Content marketing* tidak hanya menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu strategi yang langsung mendapatkan hasil. Karena diperlukan kreatifitas, inovasi, dan strategi-strategi pemilihan atau pembuatan konten lainnya yang akan berdampak pada *customer engagement* dan akan berdampak pada minat beli konsumen. Jadi sangat penting untuk membuat konten-konten yang menarik dan relevan agar audiens atau target dapat melihat konten, mencari tahu, dan pada akhirnya terjadilah proses pembelian. Tidak jarang ada konten yang ketika muncul akan langsung di skip atau di abaikan oleh *audience* karena pemilihan atau pembuatan konten yang kurang menarik, sehingga akan sangat berdampak pada suatu bisnis. Bentuk konten dalam *content marketing* yaitu gambar, video, audio dan tulisan. Strategi ini sangat banyak digunakan para pemasar untuk memperkenalkan *brand* ataupun produknya kepada audiens. Jika *content marketing* nya sudah bagus, bukan tidak mungkin suatu produk akan dikenal luas serta membuat banyaknya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Huda (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial, karena *content marketing* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Sementara saat ini telah banyak usaha kecil menengah yang dengan memasarkan produknya lewat konten di kenal luas oleh masyarakat dan tentunya

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Contohnya saja dengan aplikasi TikTok yang saat ini telah menjadi objek penelitian ini, sudah banyak sekali usaha kecil menengah yang produknya dikenal luas serta membuat banyaknya keputusan pembelian yang terjadi oleh adanya *Content marketing* di aplikasi TikTok. Misalnya saja produk makanan, minuman, *fashion* dan masih banyak lagi. Dari yang awalnya produk mereka tidak dikenal atau sedikit dikenal oleh masyarakat, lalu mereka memposting konten produknya di aplikasi TikTok secara konsisten bisa menaikkan ketertarikan calon konsumen untuk pada akhirnya membuat keputusan pembelian serta membuat produknya dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi dimasa sekarang mengenai *Content Marketing*, telah dilakukan Pra Survey dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari indikator tentang *Content marketing* kepada 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey *Content marketing*

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Setuju	Kurang setuju	
1	Konten pemasaran yang ditampilkan di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya	27	3	30
2	Konten pemasaran yang ditampilkandi TikTok memiliki nilai yang sesuai dengan target audiens	24	6	30
3	Konten pemasaran yang saya lihat di TikTok mudah untuk saya pahami	28	2	30
4	Saya mudah mendapatkan konten yang sayainginkan di TikTok	27	3	30
5	Konten yang lewat di beranda TikTok sayakonsisten dengan apa yang saya minati	23	7	30

Sumber: Data Prasurvei (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *content marketing* belum seluruhnya sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat masih ada yang memberi jawaban kurang setuju. Berdasarkan data tersebut pada pernyataan pertama ada (3) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka masih ada konten yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, pernyataan kedua ada (6) orang kurang setuju karena menurut mereka masih ada konten pemasaran yang kurang bernilai, pernyataan ketiga ada (2) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka masih ada konten yang sulit di mengerti, pernyataan keempat ada (3) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka masih kesulitan menemukan konten yang mereka inginkan dan pada pernyataan kelima ada (7) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka masih ada konten yang diluar minat mereka. Dari kelima pernyataan ada 1 yang menjawab kurang setuju paling banyak yaitu pernyataan kelima karena menurut mereka masih ada konten yang diluar dari minat mereka sehingga bisa dibilang kurang konsisten.

Dengan adanya pra survey di atas bisa dilihat bagaimana setiap orang menilai *content marketing* pada aplikasi TikTok dan ternyata masih ada yang menjawab kurang setuju pada beberapa indikator. Selain permasalahan konten yang terkadang diluar dari minat para pengguna TikTok, konten yang memiliki kualitas video kurang baik juga akan mudah di lewatkan oleh pengguna TikTok, lalu ada juga konten yang hanya berupa *screenshot* akan membuat audiens kurang tertarik karena audiens lebih menyukai konten yang dibuat orisinal atau asli berbentuk video yang benar-benar dibuat oleh pemilik konten.

Content marketing pada zaman sekarang juga berkaitan dengan *Lifestyle* (Gaya hidup), karena perilaku tiap orang itu berbeda-beda dalam memilih konten dan memutuskan pembelian. *Lifestyle* (gaya hidup) adalah bagian dari kebutuhan pendamping manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. *Lifestyle* pada zaman sekarang sangat berkembang mulai dari memilih fashion, bersosial media, cara menggunakan uang dan juga waktu. Menurut Fatimah (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop*.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti variabel gaya hidup ini lebih dalam lagi, apakah benar pada saat ini gaya hidup juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup setiap orang akan berkembang atau bahkan berubah dan tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk lebih jelasnya melihat bagaimana kondisi sekarang mengenai *Lifestyle* (gaya hidup), telah dilakukan pra survei kepada 30 orang responden, dan memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey *Lifestyle*

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Setuju	Kurang setuju	
1	Melihat konten di TikTok telah menjadi suatu kebiasaan baru untuk saya	25	5	30
2	Melihat konten produk di Tiktok dapat menarik minat beli saya	20	10	30
3	Menggunakan aplikasi TikTok untuk melihat konten dan berbelanja online menjadikan aplikasi ini sangat menarik	29	1	30

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa *Lifestyle* (gaya hidup) setiap orang di zaman sekarang telah banyak berkembang dan bahkan berubah, apalagi dengan hadirnya aplikasi TikTok didunia ini semakin menambah adanya tren gaya hidup baru, tetapi ternyata masih ada yang menjawab kurang setuju. Seperti pernyataan pertama ada (5) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka TikTok bukanlah menjadi suatu kebiasaan baru untuk mereka hanya sekedar mengisi waktu luang atau tidak menjadi kebiasaan yang berulang, pernyataan kedua ada (10) orang yang menjawab kurang setuju karena menurut mereka melihat konten pemasaran di TikTok belum tentu menarik minat beli mereka dan pastinya banyak pertimbangan juga akan hal itu dan pernyataan ketiga ada (1) orang yang menjawab kurang setuju karena menurutnya aplikasi TikTok ini kurang menarik.

Dari ketiga pernyataan diatas ternyata pernyataan kedua lebih banyak menyumbang jawaban kurang setuju, karena jika mereka melihat konten produk di TikTok belum tentu menarik minat beli mereka.

Tentunya masih banyak pertimbangan yang harus mereka putuskan misalnya harga, kualitas, detail produk dll.

Kecamatan Medan Area adalah salah satu dari 21 kecamatan yang berada di kota Medan, provinsi Sumatera Utara. Peneliti memilih lokasi penelitian di kecamatan medan area ini karena berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat sekitar masih belum sepenuhnya percaya dengan *content marketing* sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Berdasarkan analisis di atas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area”

1.1 Rumusan Masalah

Content marketing belum sepenuhnya dengan apa yang diharapkan karena menurut data pra survei masih ada yang menjawab kurang setuju. Misalnya saja tentang kualitas video yang kurang baik, konten yang ditampilkan diluar dari minat pengguna sehingga kurang konsisten, lalu untuk *lifestyle* juga belum sepenuhnya menjawab setuju, misalnya tentang melihat konten produk di TikTok belum tentu menarik minat beli mereka tentunya masih banyak pertimbangan yang harus mereka putuskan misalnya harga, kualitas, detail produk dll.

Dan keputusan pembelian juga belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan, misalnya jika mereka sudah yakin dengan suatu produk yang dibutuhkan, mereka tidak langsung membelinya karena ada hal yang harus dipertimbangkan juga.

1.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Medan Area.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *Content Marketing*, *Lifestyle* dan Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *Content Marketing*, *Lifestyle* dan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

Dalam dunia bisnis, *content marketing* sangat dibutuhkan untuk menarik minat audiens untuk melihat, mencari tahu serta bisa menarik audiens untuk menjadi *customer*. *Content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. *Content marketing* bukan hanya menjual sebuah produk saja, tetapi juga berisi konten informasi, tips dan masih banyak lagi. Contoh dari *Content Marketing* ialah konten di Sosial media, Blog, konten di *website*, Infografis, Dll. Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer.

2.1.1 Tujuan Serta Pentingnya *Content Marketing*

Tujuan dan pentingnya *Content Marketing* tentunya untuk keberlangsungan suatu perusahaan atau pemilik usaha, tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek), penting untuk memperkenalkan brand pada target konsumen dan menjadikan mereka pelanggan sekaligus meningkatkan konversi dan revenue.

Itu sebabnya *content marketing* sering digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* khususnya bagi bisnis baru.

2. Membangun citra perusahaan

Dengan adanya *Content Marketing* dapat membangun citra perusahaan yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*

Citra yang sudah dibangun pada tujuan sebelumnya, juga harus dijaga agar tetap mendapat kepercayaan dari calon pelanggan.

4. Parameter Optimasi SEO

Konten marketing juga bermanfaat untuk parameter optimasi SEO (*Search Engine Optimization*). SEO atau *Search Engine Optimization* adalah suatu cara untuk mengoptimasi halaman *website* / aplikasi yang berisi text, video atau gambar untuk menduduki peringkat teratas dalam mesin pencari.

5. Kebutuhan investasi jangka panjang

Content marketing tidak sama dengan iklan digital, Strategi *content marketing* lebih berfokus pada produksi konten yang relevan. Ditambah dengan adanya SEO dapat menjangkau target pasar secara optimal. Dan agar konten yang dibuat menjadi investasi jangka panjang, harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil optimal.

2.1.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dan Vasques (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi, Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Bernilai, Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
3. Mudah Dipahami, Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
4. Mudah Ditemukan, Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Konsisten, Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.2 *Lifestyle*

Gaya hidup pada zaman sekarang sangat berkembang mulai dari memilih fashion, bersosial media, dan cara untuk menggunakan uang dan waktu. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan pendamping manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup tiap manusia itu berbeda, karena setiap manusia memiliki karakter dan kesukaan nya masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2020), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Gaya hidup di zaman sekarang sudah banyak berubah mulai dari fashion, bersosial media, menggunakan waktu dan cara setiap orang menggunakan uang. Di zaman sekarang banyak orang-orang yang selalu mengikuti zaman. Dalam artian jika tidak mengikuti zaman akan ketinggalan tren.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut (Priansa, 2017) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Bisnis”, ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal :

1. Faktor internal: Sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.
2. Faktor eksternal: kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, hiburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. *Interst*, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Armstrong (Suharsono & Sari, 2019) keputusan pembelian adalah cara pelanggan menemukan problem, lalu mencari informasi mengenai suatu produk yang berkaitan, akhirnya dievaluasi dari berbagai preferensi, dengan ini pelanggan dapat mendapatkan solusi masalah mengikuti dilakukannya aksi pembelian. Sedangkan Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh

pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Irwansyah, 2021).

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2. 1 Tahapan dalam keputusan pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan.

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

2.3.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Thomson, 2013) dalam Yunita et al., 2019 ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode analisis data	Hasil Penelitian
1	Rido Kurniawan, Febsri Susanti. (2018)	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang	Independen : 1. Lifestyle Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresilinear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo
2	Isra Ul Huda (2021)	Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	Independen : Content Marketing Lifestyle Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresilinear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan : Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial
3	Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra. (2021)	Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z.	Independen : 1. Content Marketing 2. E-Wom Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresilinear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E- WoM pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.
4	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanton (2022)	Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Independen : 1. Content Marketing 2. Influencer 3. Media Sosial Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Analisis regresilinear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa content marketing (X1), influencer (X2) dan media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Instagram dan Tik Tok di kota Magelang.

5	Renita Hayuningtrias, Afni Rizqianti, Ajat Sudrajat. (2022)	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA	Independen 1. Lifestyle Dependen 1. Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA.
6	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat. (2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok	Independen: 1. Content Marketing 2. Influencer Marketing Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok di wilayah DKI Jakarta

2.5 Kerangka Konseptual

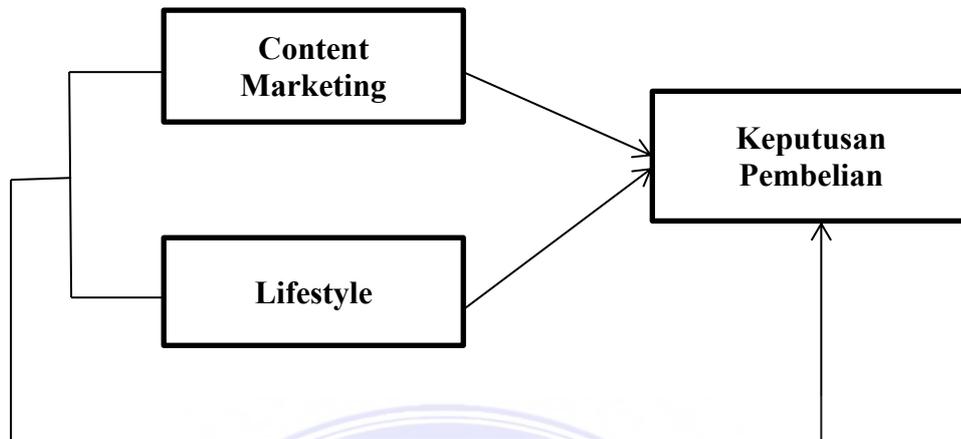
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, yaitu *Content Marketing* dan *Lifestyle* serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. *Content marketing* adalah strategi marketing dengan membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat, menarik dan relevan. *Content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan melihat sebuah konten yang menarik dapat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dibutuhkan sebuah konsep dan ide-ide baru untuk membuat konten agar menarik minat audiens sampai pada akhirnya mencapai tahap pembelian. Mencari konsep atau ide untuk *Content marketing* tidaklah mudah, diperlukan juga survey atau mencari tahu apa yang sedang tren dan apa yang lebih disukai audiens agar terciptanya suatu konten yang menarik. Ketika konten yang telah dibuat lalu di unggah ke sosial media ternyata menarik perhatian audiens, audiens akan mencari informasi terkait produk dari konten tersebut mulai dari detail produk, harganya, kualitas, *review* konsumen dan pelayanan. Jika sudah dirasa cukup memuaskan maka bukan tidak mungkin audiens tersebut pada akhirnya menjadi konsumen dengan melakukan pembelian.

Lifestyle adalah bagian dari kebutuhan pendamping manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Dengan adanya *Lifestyle* (gaya hidup), secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat atau selernya masing-masing. *Lifestyle* setiap orang berbeda-beda seperti dari segi fashion, cara menggunakan waktu, serta cara menggunakan uangnya.

Dengan adanya *lifestyle* calon konsumen akan lebih memilih suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan disukai. Dalam penelitian ini, Kerangka konseptual yang akan diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Hubungan antara variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Content Marketing* dan *Lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *content marketing* (X1), *lifestyle* (X2) dan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan Aplikasi TikTok di kecamatan Medan Area. Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan dari bulan Februari 2023 sampai terlaksananya laporan penelitian ini.

Tabel 3.1 Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Penyusunan & Seminar Proposal								
2	Pengumpulan Data								
3	Analisis Data								
4	Seminar Hasil								
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau								
6	Meja Hijau								

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono, 2019.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Content Marketing* (X1)
- b. *Lifestyle* (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. (Chairina, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Bernilai 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 5. Konsisten 	Likert
2.	<i>Lifestyle</i> (X2)	Gaya hidup atau <i>lifestyle</i> adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan (<i>activities</i>), minat (<i>interest</i>), dan pendapat (<i>opinions</i>). (Kotler dan Keller, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah cara pelanggan menemukan problem, lalu mencari informasi mengenai suatu produk yang berkaitan, akhirnya dievaluasi dari berbagai preferensi, dengan ini pelanggan dapat mendapatkan solusi masalah mengikuti dilakukannya aksi pembelian. Kottler dan Armstrong (Suharsono & Sari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan produk 2. Pencarian informasi 3. Membuat keputusan 4. Tindakan pembayaran 	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.

skala ini merupakan salah satu skala yang dilakukan guna mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif. Data inilah yang diperoleh untuk mengetahui pendapat, persepsi hingga seseorang terhadap sebuah fenomena yang sedang terjadi atau diteliti.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang telah di sediakan peneliti, dengan memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan yang disediakan. Penyeoran dan pengukuran pada pilihan jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima pilihan jawaban. Dan penulis membaginya dalam lima kelompok sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sujarweni 2018)

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Widiyanto (2010:5), Populasi adalah suatu kumpulan atau suatu kelompok dari objek yang nantinya akan digeneralisasikan setelah penelitian memiliki hasil. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Medan Area. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 113.179 jiwa (terhitung sejak Agustus 2023), dihitung dengan menggunakan teknik slovin menurut Sugiyono (2017).

3.6.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini secara purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Audiens yang aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok
2. Konsumen yang sudah pernah berbelanja di aplikasi TikTok, karena dipastikan konsumen memiliki pengalaman dan sudah memahami cara berbelanja di TikTok
3. Berusia ≥ 17 tahun dimana masyarakat pada umur tersebut dianggap sudah dewasa sehingga mampu mengambil keputusan pembelian.

Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 113.179 / (1 + (113.179 \times 0.01))$$

$$n = 113.179 / (1 + 1.131)$$

$$n = 113.179 / 1.132$$

$$n = 99,9814 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus solvin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden .

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Danang Sunyoto (2013), data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Data ini nantinya diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawaban dari responden.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang menggunakan aplikasi TikTok. kuisisioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui

seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Sugiyono (2010) mengartikan kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi responden seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Nantinya, data diolah dan disimpulkan menjadi hasil penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online melalui Google Forms.

3.8.1 Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.8.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari jurnal, buku dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item- item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu, sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik.

Pada uji validitas, peneliti melakukan penyebaran kuisioner dan diberikan kepada 30 responden diluar sampel yaitu Kecamatan Medan Kota untuk mengetahui apakah butir pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini. Umumnya diketahui syarat minimum sebuah uji validitas akan dianggap memenuhi syarat apabila nilai r hitung $> 0,361$ dengan r tabel menggunakan $df = n-2$ yaitu $30-2 = 28$, sehingga apabila nilai r hitung $> 0,361$ maka tiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan berlaku sebaliknya.

Tabel 3. 4 Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,730	0,361	Valid
	X1.2	0,849		Valid
	X1.3	0,678		Valid
	X1.4	0,849		Valid
	X1.5	0,751		Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0,612	0,361	Valid
	X2.2	0,864		Valid
	X2.3	0,605		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,892	0,361	Valid
	Y2	0,747		Valid
	Y3	0,810		Valid
	Y4	0,840		Valid

Sumber: Hasil Pengelolahan SPSS (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2011), reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan one shot dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada variabel (*Content Marketing*), X2 (*Lifestyle*) dan Y (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,923	0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,900	0,61 s/d 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,941	0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa variabel X1(*Content Marketing*) dinyatakan “Sangat Reliabel”, X2 (*Lifestyle*) dinyatakan “Sangat Reliabel” dan Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan “Sangat Reliabel”. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap tiap pernyataan pada kuisioner layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru. Proses analisis data perlu dilakukan untuk mengetahui kevalidan data yang didapat sehingga nantinya akan memudahkan dalam proses-proses selanjutnya. Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sejenis penelitian data yang membantu dalam menggambarkan, mendemonstrasikan, atau membantu meringkas poin-poin data sehingga pola-pola itu dapat berkembang yang memenuhi semua kondisi data.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah Tolerancevalue $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance value $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1), *Lifestyle* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali 2018)

3.12.2 Uji Signifikasi Serentak (Uji F)

Uji serentak (uji F) adalah uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted $R - Squared$ (Ghozali, 2016). Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Di Kecamatan Medan Area, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Content Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Di Kecamatan Medan Area.
2. Secara simultan *Content Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Di Kecamatan Medan Area.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.672 (67,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (*Content Marketing*) dan Variabel X2 (*lifestyle*) adalah sebesar 67,2%. Sisanya 32,8% yang akan terpengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Variabel *Content Marketing* merupakan variabel yang dominan dan paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini *Content Marketing* yang dilakukan para pelaku usaha sudah baik. Tetapi masih kurang efektif karena masih terdapat beberapa responden yang menjawab kurang setuju, contohnya pada pernyataan yang paling banyak menjawab tidak setuju yaitu "Konten pemasaran yang saya lihat di TikTok mudah untuk saya pahami" ternyata pernyataan tersebut tidak sesuai dengan mereka, di karena kan masih ada konten yang tidak menjelaskan secara detail tentang produk yang dijual, misalnya dari bahan, harga, cara pemesanan, dll. Maka dari itu para pelaku usaha harus lebih meningkatkan *Content Marketing* nya agar dapat dengan mudah dipahami oleh audiens, mulai dari pembuatan konten dan isi konten. Agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang nanti nya akan menguntungkan pelaku bisnis.
2. Variabel *Lifestyle* juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana sampai pada saat ini TikTok masih menjadi aplikasi yang populer untuk melihat konten-konten termasuk konten pemasaran yang pada akhirnya menciptakan Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. Tetapi dalam variabel *Lifestyle* ini ternyata masih banyak yang menjawab kurang setuju pada butir pernyataan yang disebarkan, contohnya pada pernyataan yang paling banyak menjawab tidak setuju

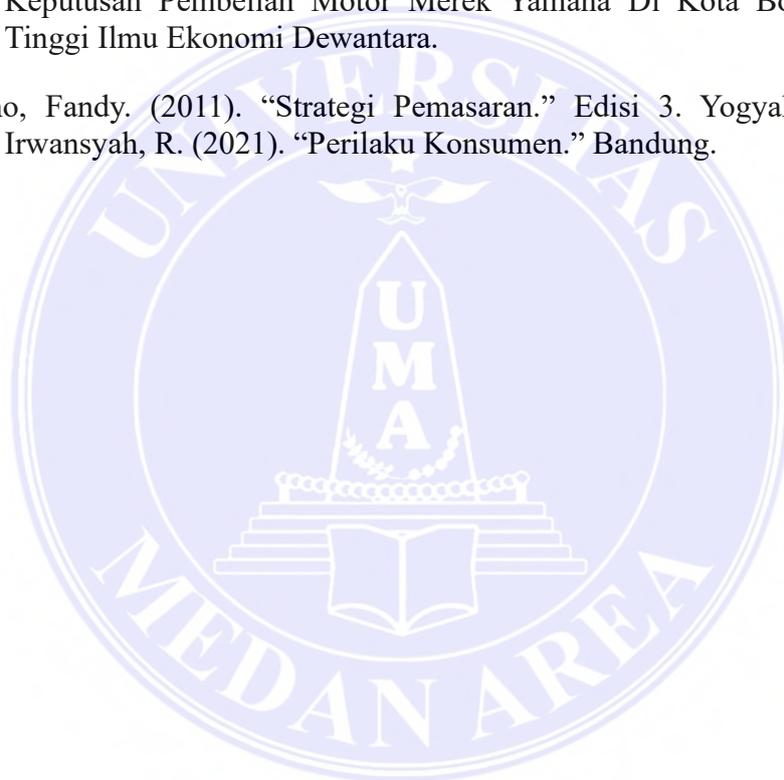
yaitu “Melihat konten di TikTok telah menjadi suatu kebiasaan baru untuk saya” yang artinya ada beberapa orang yang menganggap melihat konten di TikTok bukan menjadi suatu kebiasaan baru untuk mereka. Padahal pada zaman sekarang TikTok telah menjadi suatu kebiasaan baru untuk setiap orang, bukan hanya untuk berbelanja melainkan untuk mencari informasi, media pemasaran, dan lain sebagainya. Maka dari itu di harapkan para pelaku usaha harus lebih meningkatkan konten, promosi konten dan kualitas agar dapat FYP atau sampai kepada para pengguna TikTok sehingga terciptanya Keputusan Pembelian.

3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel *Content Marketing* dan *Lifestyle* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini. Contoh variabel independen lainnya seperti *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Affiliate Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Chairina Debika Amalia. (2020). "Pengaruh content marketing di instagram stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen." Universitas Riau.
- Chrissila Jessica. (2021). "Content Marketing: Mengenal Arti, Manfaat, Bentuk, dan Skill-nya."
- Cindy Mutia Annur. (2022). "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya."
- Fadhilah, dan Galih Ginanjar Saputra. (2021). "Pengaruh content marketing dan e- wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z." Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Fauzan Zaki Mahendra, dan Dian Ari Nugroho (2021) "Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pada fan apparel dengan costumer engagement sebagai variabel mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)" Universitas Brawijaya Malang.
- Fatimah, Siti, Lia Rosliana, dan Nuraida Wahyu Sulistiani. (2013). "Pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffee shop di Samarinda." UNTAG Samarinda.
- Hayuningtrias, Renita, Afni Rizqianti, dan Ajat Sudrajat. (2022). "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA" Universitas Pamulang.
- Isra Ul Huda, (2021). "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." UNISKA Banjarmasin.
- Kamaluddin, Muhajirin. (2018). "Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (Studi kasus pada mahasiswa STIE BIMA)"
- Kotler P dan Keller K. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jakarta: Erlangga, 192.
- Kurniawan, Rido, dan Febsri Susanti. (2018). "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP".

- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat. (2022). “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah DKI Jakarta.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI.
- Shadrina, Nur Reza, dan Yoestini Sulistyanto. (2022). “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Pada Pengguna Instagram Dan TikTok di Kota Magelang)” Universitas Diponegoro.
- Syaiful Anwar, dan Mujito. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara.
- Tjiptono, Fandy. (2011). “Strategi Pemasaran.” Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Irwansyah, R. (2021). “Perilaku Konsumen.” Bandung.



LAMPIRAN 1 KUSIONER PENELITIAN

I. Identitas responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?

Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi TikTok?

Apa yang menjadi alasan anda menggunakan aplikasi TikTok?

II. Petunjuk pengisian kuesioner

Terimakasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Mohon dengan ini saudara dapat mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Di Kecamatan Medan Area”. Berilah tanda (√) Check list pada pilihan jawaban yang menurut anda sesuai.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju S : Setuju

KS : Kurang Setuju TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Content Marketing (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten pemasaran yang ditampilkan di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Konten pemasaran yang ditampilkan di TikTok memiliki nilai yang sesuai dengan target audiens					
3	Konten pemasaran yang saya lihat di TikTok mudah untuk saya pahami					
4	Saya mudah mendapatkan konten yang saya inginkan di TikTok					
5	Konten yang lewat di beranda TikTok saya konsisten dengan apa yang saya minati					

Variabel Lifestyle (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Melihat konten di TikTok telah menjadi suatu kebiasaan baru untuk saya					
2	Melihat konten pemasaran di TikTok dapat menarik minat beli saya					
3	Menggunakan aplikasi TikTok untuk melihat konten dan berbelanja online menjadikan aplikasi ini sangat menarik					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang saya lihat di TikTok menjelaskan detail produknya, sehingga saya mengenali produknya dengan baik.					
2	Sebelum saya memutuskan untuk membeli suatu produk, saya mencari informasi terkait produk tersebut apakah layak untuk saya beli atau tidak					
3	Jika saya sudah yakin dengan suatu produk yang saya butuhkan, saya langsung membelinya.					
4	Proses pembayaran pada aplikasi TikTok sangat memudahkan saya					

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

TABULASI DATA 100 RESPONDEN

Variabel *Content Marketing* (X1)

No Responden	<i>Content Marketing</i> (X1)					Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	5	4	5	4	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	5	22
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	4	5	23
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25

37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	5	4	23
42	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	4	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	5	4	23
61	5	5	5	4	4	23
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	5	4	4	21
64	5	4	5	5	4	23
65	4	3	5	5	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	24
79	5	4	5	5	5	24
80	4	4	4	5	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25

85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	5	23
88	5	5	5	5	4	24
89	5	5	5	5	5	25
95	4	4	3	4	4	19
96	4	3	4	4	4	19
97	4	3	4	2	4	17
98	1	4	4	5	4	18
99	4	1	3	4	4	16
100	5	5	5	5	5	25

No Responden	Lifestyle (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	5	4	5	13
7	4	4	5	13
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	5	4	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	5	14
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15

No Responden	Lifestyle (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	4	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	4	14
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	5	4	15
45	5	5	5	15
46	4	4	5	13
47	4	4	5	13
48	5	5	5	15
49	5	4	5	14
50	5	5	5	15
51	4	4	5	13
52	4	4	5	13
53	5	4	5	14
54	4	3	5	12
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	4	5	14
68	5	4	5	14
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12

No Responden	Lifestyle (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	4	5	14
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	4	4	12
86	4	4	5	13
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	4	4	3	11
90	4	4	3	11
91	4	3	4	11
92	4	3	4	11
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	5	4	5	14
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	5	4	4	13
99	4	4	5	13
100	4	4	4	12

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
1	5	5	4	5	19
2	5	5	3	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	5	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	4	5	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	4	18
24	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	18
26	4	4	5	5	18
27	4	4	5	5	18
28	4	5	4	4	17
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	5	19
31	5	4	4	5	18
32	5	5	4	5	19
33	5	5	4	5	19
34	4	5	3	3	17
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	3	4	5	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	3	4	5	4	16
51	5	5	5	5	20

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18
54	4	4	5	5	18
55	4	4	5	5	18
56	4	4	5	5	18
57	4	4	5	5	18
58	4	5	4	4	17
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	5	19
61	5	4	4	5	18
62	5	5	4	5	19
63	5	5	4	5	19
64	4	5	3	3	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	5	19
68	5	4	4	5	18
69	5	5	4	5	19
70	5	5	4	5	19
71	4	5	3	3	17
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	3	4	5	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18
81	4	4	5	5	18
82	4	4	5	5	18
83	4	4	5	5	18
84	4	4	5	5	18
85	4	5	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	5	5	4	5	19
88	5	5	5	5	20

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
89	4	3	4	4	15
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	5	5	5	19
94	5	4	4	4	17
95	5	5	4	5	19
96	5	4	4	5	18
97	5	4	4	4	18
98	5	5	5	5	20
99	5	4	4	4	17
100	5	5	5	5	20

Lampiran 3 OUTPUT HASIL SPSS

Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X1)

ANOVA^a

Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	711.517	2	355.758	102.280	.000 ^b
Residual	337.393	97	3.478		
Total	1048.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Content_Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		2.318	.904	2.563	.012		
Content_Marketing	.397	.095	.466	4.178	.000	.267	3.746
Lifestyle	.541	.155	.389	3.490	.001	.267	3.746

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Content_Marketing	Lifestyle
1	1	2.965	1.000	.00	.00	.00
	2	.029	10.162	.99	.06	.08
	3	.007	21.228	.01	.94	.92

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

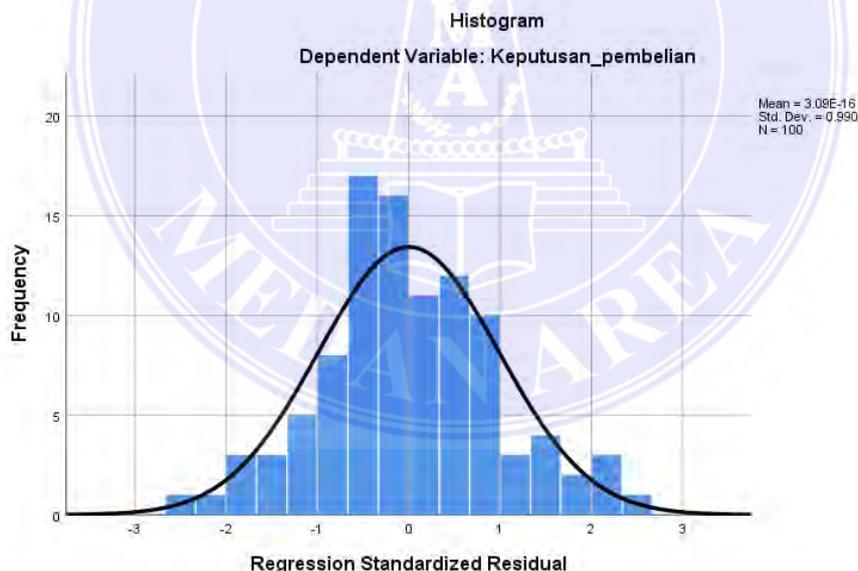
Residuals Statistics^a

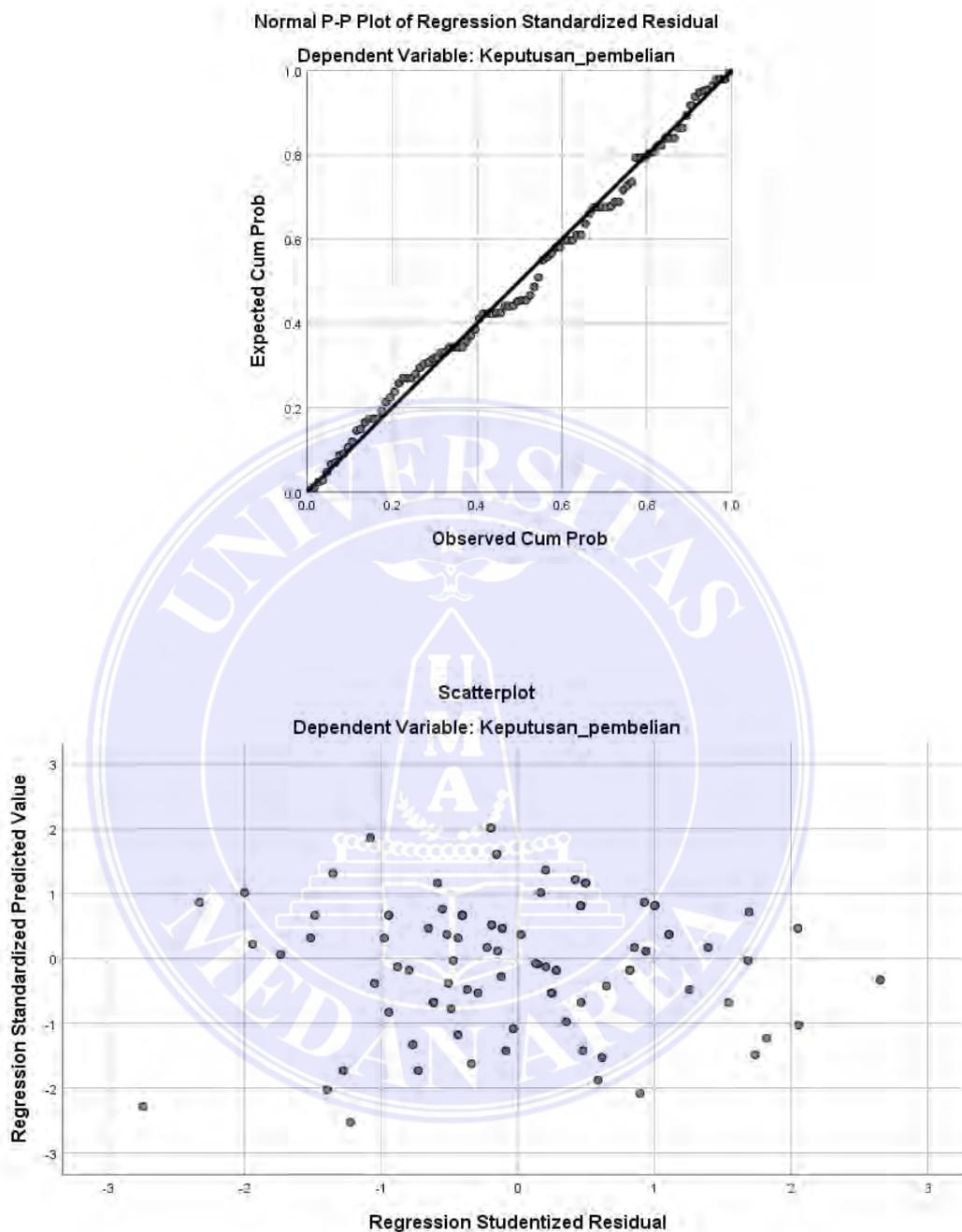
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.20	20.36	14.97	2.681	100
Std. Predicted Value	-2.525	2.011	.000	1.000	100

Standard Error of Predicted Value	.191	.677	.306	.105	100
Adjusted Predicted Value	8.38	20.38	14.98	2.676	100
Residual	-4.852	4.917	.000	1.846	100
Std. Residual	-2.601	2.637	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.747	2.653	-.001	1.007	100
Deleted Residual	-5.409	4.980	-.005	1.913	100
Stud. Deleted Residual	-2.845	2.741	-.001	1.019	100
Mahal. Distance	.044	12.073	1.980	2.250	100
Cook's Distance	.000	.289	.012	.034	100
Centered Leverage Value	.000	.122	.020	.023	100

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Charts

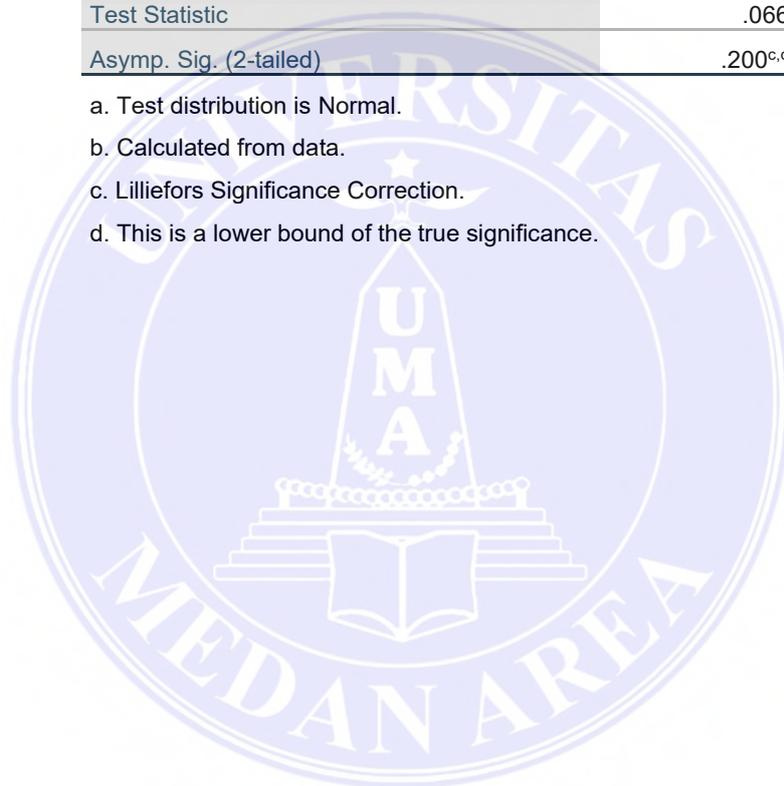




One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84608011
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.048
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 4 SURAT PENGANTAR RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kelam No. 1, Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

25 Mei 2023

Nomor : 430 /FEB/01.1/ V / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Kecamatan Medan Area

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MEGA SARTIKA
N P M : 198320052
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Di Kecamatan Medan Area*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5 SURAT SELESAI RISET



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN AREA
 Jalan Rahmadsyah Nomor 2, Medan Area, Medan, Sumatera Utara 20215
 Telepon (061) 6615451
 Laman medanarea.pemkomedan.go.id, Pos-el pemkomedan.kecmedanarea@gmail.com

07 Desember 2023

SURAT KETERANGAN
 NOMOR 000.9/1582

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ilfan, SE
 NIP : 19790122 201001 1 013
 Jabatan : Camat Medan Area

dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mega Sartika
 NIM : 198320052
 Jurusan : Manajemen Universitas Medan Area
 Judul : Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Area.
 Tanggal Riset : 29 September 2023 s.d 29 Oktober 2023

Telah melaksanakan riset selama 1 (satu) bulan di Kecamatan Medan Area dan mengumpulkan beberapa data untuk penelitian.
 Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.



Ditandatangani secara elektronik oleh :
CAMAT MEDAN AREA KOTA MEDAN,
MUHAMMAD ILFAN, S.E.
 Penata Tk. I(III/d)
 NIP 197901222010011013