PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA SISWA SMK SWASTA HARAPAN BABALAN KABUPATEN LANGKAT

SKRIPSI

OLEH :

MEIDA ROGATI PARDEDE
218320106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA SISWA SMK HARAPAN BABALAN KABUPATEN LANGKAT

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH :

MEIDA ROGATI PARDEDE

218320106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Pengaruh Customer Engagemant dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat
Nama	:	Meida Rogati Pardede
NPM	:	218320106
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing	Pembanding
(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)	(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, P.hD, CIMA)
Pembimbing	Pembanding

Mengetahui :

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

Tanggal Lulus : 17 Maret 2025

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Maret 2025

Meida Rogati Pardede
218320106

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Meida Rogati Pardede
NPM	:	218320106
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya	:	Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

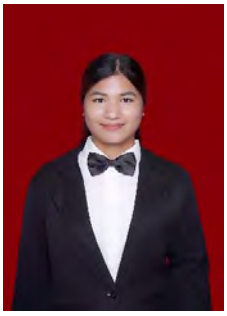
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 17 Maret 2025
Yang menyatakan

(Meida Rogati Pardede)

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

RIWAYAT HIDUP



Nama	Meida Rogati Pardede
NPM	218320106
Tempat, Tanggal Lahir	Securai, 18 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Marlon Pardede
Ibu	Mentiana Rumahorbo
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 2 Babalan
SMA/SMK	SMK Swasta Harapan Babalan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0831-9956-2826
Email	meidapdd18@gmail.com

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia -nya syukur akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi yang berjudul : "**Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat"**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta kepada Bapak **Marlon Pardede** dan Ibu **Mentiana Rumahorbo** penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak dan ibu yang senantiasa tiada henti mendoakan dan mencukupi kebutuhan penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat motivasi, bimbingan, kepercayaa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan,M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Arca.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMgt, P.hD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R S.E, Ak, M.Acc Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

5. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMgt, P.hD, CIMA, selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M. Si selaku ketua penguji yang telah membantu penulis dan memberikan arahan serta bimbingan mengenai ketentuan skripsi penulis.
9. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis. Seluruh teman-teman satu bimbingan seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhususnya kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan admitrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada abang penulis Esron Arianto Pardede, S.H yang selalu mendukung dan selalu memberikkan doa dan dukungannya.
11. Kepada kakak penulis Irawati Pardede, S.M serta abang ipar Delis Cristian Barus, A.Md.Par yang selalu memberikan doa dan dukungannya. Tak lupa untuk keponakan penulis Enzo Alvarino Christian Barus yang teramat lucu yang selalu menghibur penulis dengan segala kelucuannya.

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

12. Kepada kakak penulis Putri Ningsih Pardede,S.H yang selalu mendukung dan selalu memberikan doa dan dukungannya.
13. Kepada pemilik NPM 218320139 tidak kalah penting kehadirannya, yang selalu ada dalam suka maupun duka sejak awal perkuliahan, serta selalu memberikan waktu, dukungan, tenaga, motivasi, dan doa. Teimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada teman-teman penulis yang selalu mendukung dan selalu memberikan penulis motivasi dalam penyelesaian skripsi ini
15. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanana luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penulisan skripsi. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati. Ini baru awal dari permulaan hidup.

Penulis sangat menyadari dengan sepunuhnya bahwa skripsi baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis penerima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama pada penulis

Penulis

Meida Rogati Pardede
218320106

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Customer Engagement on Purchasing Decisions, to determine the influence of Content Marketing on Purchasing Decisions and to determine the influence of Customer Engagement and Content Marketing on Purchasing Decisions at the TikTok Shop. The population in this study were students at SMK Swasta Harapan Babalan, totaling 754 students. The sample in the study was 88 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that Customer Engagement has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Customer Engagement and Content Marketing have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Tiktok Shop for Students of SMK Swasta Harapan Babalan, Langkat Regency.

Keywords: Customer Engagement, Content Marketing and Purchasing Decisions.

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK Swasta Harapan Babalan yang berjumlah 754 siswa. Sampel dalam penelitian sebanyak 88 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikasi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta *Customer Engagement* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat.

Kata Kunci : *Customer Engagement*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 30/6/25

© 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

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **ii**
ABSTRAK ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **17**
2.1 *Customer Engagement* 17
2.1.1 Pengertian *Customer Engagement* 17
2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Costumer Engagement* 18
2.1.3 Indikator *customer engagement* 19
2.2 *Content Marketing* 19
2.2.1 Pengertian *Content Marketing* 19
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *content marketing* 20
2.2.3 Indikator *content marketing* 22
2.3 Keputusan Pembelian 23
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 23
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 24
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian 24
2.4 Penelitian Terdahulu 25
2.5 Kerangka Konseptual 30
2.6 Hipotesis Penelitian 30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **32**
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 32
3.2.1 Lokasi Penelitian 32
3.2.2 Waktu Penelitian 32
3.3 Populasi dan Sampel 33

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

3.3.1 Populasi 33
3.3.2 Sampel 33
3.4 Definisi Operasional Variabel 34
3.5 Teknik Pengumpulan Data 36
3.6 Sumber Data 37
3.7 Teknik Analisis Data 37
3.7.1 Uji Validitas 37
3.7.2 Uji Reliabilitas 39
3.8 Teknik Asumsi Klasik 40
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda 41
3.9.1. Uji Hipotesis 41
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) 42
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2) 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Hasil Penelitian 44
4.1.1 Gambaran Umum 44
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian 44
4.1.3 Karakteristik Responden 45
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian 46
4.1.5 Analisis Data 52
4.2 Pembahasan 59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 69

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey *Customer Engagement*	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel	33
Tabel 3.3	Skala Likert	45
Tabel 4.1	Skala Likert	45
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel *Customer Engagement* (X_1)	46
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel *Content Marketing* (X_2)	48
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.7	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	53
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.9	Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.10	Uji t	57
Tabel 4.11	Uji F	58
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	59

© 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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Aplikasi Tiktok Paling Banyak Diunduh Tahun 2023	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Grafik Histogram	52
Gambar 4.2	Penelitian menggunakan P-Plot	53
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	55

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian 69
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden 72
Lampiran 3. Hasil Olahan Data Spss 72
Lampiran 4. Surat Izin Research.....729
Lampiran 5. Surat Balasan Research 80

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang serba praktis dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan tekonologi (IPTEK) yang semakin canggih dari tahun ke tahun, secara otomatis akan menghadirkan berbagai variasi inovasi dan kreativitas melalui jaringan internet. Media internet tidak hanya sekedar media komunikasi, namun merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis industri. Dengan berkembangnya teknologi digital termasuk media sosial yang pertumbuhannya sangat besar setiap tahunnya, terlebih di era Milenial ini, sistem pemasaran tradisional tertinggal jauh untuk digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan atau menjadi kurang efektif (oktaviani dan Rustandi, 2018) Media sosial merupakan perkembangan dari inovasi digital kreatif yang berawal dari jaringan internet. Media sosial saat ini mempertemukan individu dengan individu maupun individu dengan kelompok melalui interaksi online dengan dunia maya dan jaringan internet. Maraknya media sosial seperti Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dan Line menjadi teknologi yang sangat digemari semua kalangan, baik anak kecil, remaja, dewasa, bahkan orangtua. Arus informasi dan teknologi membuat masyarakat Indonesia terbuka terhadap pengetahuan global. Perkembangan media sosial juga berkontribusi aktif terhadap perubahan tren, baik media elektronik, cetak, maupun online (oktaviani dan Rustandi, 2018)

Menurut Awofeso et al (2019) sebagai akibat dari revolusi teknologi, media sosial telah berkembang di semua bidang komunikasi, sehingga memunculkan cara-cara baru dalam berinteraksi antar manusia. Munculnya media sosial telah

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

mempengaruhi cara bisnis membangun hubungan dengan pelanggan nya, dan layanan yang di sediakan oleh media sosial tidak hanya berteknologi tinggi, namun juga cepat, efektif, dan nyaman. Mereka bersifat spontan, visual, dan dapat di siarkan di hampir semua bagian dunia dengan koneksi internet, dan bagian dari keistimewaan mereka inilah yang menyediakan pemasaran yang mudah (Rusdana et al., 2022). Dengan hadirnya media sosial perusahaan dan pebisnis akhirnya beralih ke pemasaran dengan menggunakan media online atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital *(Keputusan Pembelian)*.

(Kotler, P., & Amstrong,2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016).

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal- hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasikan alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Media sosial yang terpopuler saat ini adalah Tiktok. Salah satu yang mendorong dibalik kesuksesan Tiktok adalah dapat menjangkau audiens yang luas dan besar. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan kreatif dan beragam filter yang menarik sehingga menarik perhatian audiens. Berdasarkan unduhan aplikasi, Tiktok adalah aplikasi yang terpopuler di Indonesia pada tahun 2023 menurut perusahaan riset aplikasi Bussines of Apps.

Berikut merupakan data jumlah unduhan tiktok berdasarkan Bussines of Apps 2023 :

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Sumber :Bussines of Apps (2023)

Gambar 1.1
Aplikasi Tiktok Paling Banyak Diunduh Tahun 2023

Dari data tersebut tercatat Tiktok diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia, menyusul CapCut diurutan kedua dengan unduhan sebanyak 53,9 juta kali di tahun 2023, selanjutnya yaitu peringkat ketiga yaitu Facebook dan selanjutnya Instagram dengan masing masing unduhan sebanyak 52,8 juta kali. Selanjutnya aplikasi kirim pesan dari meta, Whattsap Bussines dengan total 28,1 juta kali unduhan. Diikuti dengan GoTube dengan 26 juta kali unduhan dan SHAREit dengan total 25,5 jta kali unduhan.

Tiktok adalah media sosial berbasis video pendek mulai dari 15 detik hingga 3 menit dengan fitur pengeditan unik yang memungkin kan pengguna menggunakan *music* yang di inginkan dalam pembuatan konten nya, baik itu *music,* latar atau sinkronisasi bibir, di tambah adanya fitur efek untuk mempercantik foto serta membuat konten video mejadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019). Hadir nya peran bisnis pada aplikasi Tiktok, menjadi perbincangan hangat bagi para audiens untuk mencapai tujuan bisnis yang di inginkan melalui fitur-fitur terbaru yaitu fitur belanja online atau yang biasa di kenal dengan Tiktok Shop.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tiktok Shop adalah toko *online* untuk jual beli produk dan jasa. Hal ini menguntungkan bagi perusahaan atau pengusaha. Adanya tiktok shop ini memungkinkan untuk mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis dengan mendistribusikan konten seperti, *live shopping* dan video pendek di akun Tiktok mereka, serta terhubung dengan *influencer* dan *creator* di Tiktok. Tiktok shop memberi pelanggan kesempatan untuk menilai dan mengulas pembelian mereka setelah mereka menerima nya, yang dapat di temukan di halaman pembelian. Menurut (Farki, 2016)faktor ini lah yang paling mendorong calon pelanggan untuk melihat ulasan pelanggan secara *online.* Menurut Tristiani et al., (2019) pembeli menggunakan ulasan pelanggan *online* dan penilaian pelanggan sebagai sumber informasi pertama mereka. Dengan tersedia nya data ulasan dan penilaian pelanggan positif dan negatif untuk *online*, memberi pelanggan gambaran umum tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan pengalaman pelanggan yang sebelum nya telah membeli. Berdasarkan *riview* pelanggan *online* dan penilaian pelanggan *online* dari transaksi sebelumnya, ulasan dan *rating* mempengaruhi peningkatan minat pembelian suatu produk (Chandra & Sari, 2021)

Kemampuan Tiktok Shop dalam memberikan pengalaman unik kepada pelanggan telah menjadikan tren ini sangat populer. *Content marketing* masih terlalu banyak iklan nya dan *content* yang kurang jelas sehingga dapat menurunkan jumlah *views*. Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021) *content marketing* sendiri adalah penyampaian *content* yang berkualitas tinggi, informatif, dan menarik untuk mencapai tujuan konsumen yang jelas dan dapat di pahami, dengan tujuan untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain dari

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

content marketing adalah menarik pelanggan baru atau meningkatkan keberhasilan pemasaran digital di tiktok shop.

Berdasarkan studi oleh Komari (2022) ulasan pelanggan *online* merupakan media pemasaran dengan tingkat kepercayaan konsumen tertinggi. Untuk mengevaluasi keberhasilan suatu merek produk, konsumen sering mencari ulasan(Jacobsen et al., n.d.). Konsumen dapat menggunakan ulasan pelanggan *online* sebagai sumber untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka beli di pengecer, dan dengan membaca ulasan *online,* mereka dapat memperoleh wawasan berharga tentang pengalaman orang-orang. Perilaku konsumen di pengaruhi oleh pengetahuan ini. Ketika pasar memberi pelanggan kesempatan untuk menilai produk, ulasan dan penilaian pelanggan *online* biasa nya terjadi pada waktu yang bersamaan. Peringkat toko *online* (baik atau buruk) memberi tahu mereka berapa banyak orang yang berbelanja disana. Ulasan pelanggan dapat di anggap sebagai cara untuk mengevaluasi reaksi pelanggan yang berbeda terhadap produk, layanan, dan biaya (Khammash, 2008) Selain itu, ulasan pelanggan sangat penting bagi sistem rekomendasi *E-commerce* untuk memberikan rekomendasi produk yang di personalisasi dan berkualitas tinggi.

Keterlibatan Pelanggan *(Customer Engagement)* adalah keadaan psikologis yang di hasilkan dari pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif bersama dengan perusahaan atau nama bisnis dalam membangun sistem pendukung yang efektif (Brodie et al., 2011) Di luar perilaku pembelian, *customer engagement* merupakan manifestasi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang juga di dasarkan pada motivasi tertentu (Nyale et al., 2013) Dengan kata lain keterlibatan

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

pelanggan mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek.

Keterlibatan Pelanggan *(Customer Engagement)* adalah segala upaya untuk melibatkan pelanggan dalam pertukaran emosional antara perusahaan dan pelanggan sedangkan menurut (oktaviani dan Rustandi, 2018) *customer engagement* mengacu pada pemasaran yang melibatkan pelanggan, bukan sekedar menjual merek kepada konsumen. Tujuan nya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan mereka, secara signifikan meningkatkan pemasaran manajemen pelanggan dengan memungkinkan merek untuk berbagi interaksi sesuai dengan konten yang ada.

Customer Engagement berfokus pada pelanggan dan kebutuhan mereka sesuai dengan konsep pemasaran. Dengan adanya *customer engagement,* perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih di bandingkan pesaing, guna membangun kepercayaan dan komitmen untuk hubungan jangka Panjang (Sashi, 2012)

Sebelumnya peneliti telah melakukan presurvey kepada 30 orang Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat dengan menyebarkan kuisioner melalui Whatsapp. Berikut hasil dari presurvey yang dilakukan pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survey *Customer Engagement*

No		Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Interaksi secara langsung dengan penjual membuat saya lebih nyaman berbelanja	15	11	2	2	-	30
2	Saya sering mengikuti tren dan aktif berkomentar di konten yang ada di tiktok shop	11	7	6	6	-	30
3	Saya senang mencoba produk baru yang di promosikan dintiktok shop	14	6	4	6	-	30
4	Saya merasa sulit untuk berhenti menggunakan tiktok shop karena saya mersa terhubung dengan konten nya	15	3	7	4	1	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan hasil presurvey yang telah dilakukan pada 30 responden yang terkait pada *Customer Engagement* menunjukkan bahwa 15 responden (50%) menjawab sangat setuju bahwa Interaksi secara langsung dengan penjual membuat saya lebih nyaman berbelanja, 11 responden (36,7%) menjawab setuju, 2 responden (6,7%) menjawab kurang setuju, dan 2 responden (6,7%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dan dari pernyataan kedua hasil dari presurvey menunjukkan dimana 11 responden (36,7%) menjawab sangat setuju bahwa Saya sering mengikuti tren dan aktif berkomentar di konten yang ada di tiktok shop, 7 responden (23,3%) menjawab setuju, 6 responden (20%) menjawab kurang setuju, dan 6 responden (20%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dilanjutkan dengan pernyataan ketiga dimana 14 responden (46,7%) menjawab sangat setuju bahwa Saya senang mencoba produk baru yang di promosikan di tiktok shop, 6 responden (20%) menjawab setuju, 4 responden (13,3%) menjawab kurang setuju, dan 6 responden (20%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

tersebut. Selanjutnya dari pernyataan keempat menunjukkan dimana 15 responden (50%) menjawab sangat setuju bahwa Saya merasa sulit untuk berhenti menggunakan tiktok shop karena saya merasa terhubung dengan konten nya. 3 responden (10%) menjawab setuju, 7 responden (23,3%) menjawab kurang setuju, 4 responden (13,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju dari pernyataan tersebut. Dari hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan *(customer engagement)* secara keseluruhan masih bervariasi Siswa SMK Swasta Harapan Babalan. Meskipun ada segmen yang cukup tinggi dalam keterlibatan, seperti pada interaksi langsung dengan penjual dan keterhubungan emosional dengan konten TikTok Shop, namun masih ada sejumlah responden yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah, terutama dalam hal partisipasi aktif dalam tren dan ketertarikan pada produk baru.

Menurut *content Marketing Institute* (Baltes, 2015) Bisnis dapat menggunakan pemasaran konten untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dengan menggunakan pemasaran konten yang di kelola dengan baik. Agar konten pemasaran menjadi efektif, keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek di perlukan sebelum pelanggan menjadi loyal terhadap merek mereka.

Menurut Rowley, (2008), *Content Marketing* dapat diartikan sebagai proses manajemen dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan konten digital yang di distribusikan melalui saluran elektronik. Di era informasi ini, pelanggan pelanggan meminta informasi yang faktual dan berguna untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Seni dan ilmu tentang *Content Marketing* berbagi informasi berharga dengan target audiens.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey *Content Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Konten yang saya lihat di tiktok shop sangat relavan dengan minat kebutuhan saya	13	6	7	3	1	30
2	Informasi yang diberikan oleh tiktok shop mengenai produk akurat dan dapat dipercaya	12	4	5	8	1	30
3	Konten yang dibuat oleh tikok shop membuat saya merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yag layak untuk dibeli	15	8	5	2	-	30
4	Konten yang disajikan tiktok shop mudah dipahami dan tidak membingungkan	17	8	2	3	-	30
5	Saya tidak kesulitan menemukan konten atau produk yang saya cari di tiktok shop	20	6	1	2	1	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden yang terkait pada *Content Marketing* menunjukkan bahwa 13 responden (43,3%) menjawab sangat setuju bahwa Konten yang saya lihat di tiktok shop sangat relavan dengan minat kebutuhan saya, 6 responden (20%) menjawab setuju, 7 responden (23,3%) menjawab kurang setuju, 3 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Pada pernyataan kedua menunjukkan dimana 12 responden (40%) menjawab sangat setuju bahwa Informasi yang diberikan oleh tiktok shop mengenai produk akurat dan dapat dipercaya, 4 responden (13,3%) menjawab setuju, 5 responden (16,7%) menjawab kurang setuju, 8 responden (26,7%) menjawab tidak setuju, dan 1

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan ketiga dimana 15 responden (50%) menjawab sangat setuju bahwa Konten yang dibuat oleh tikok shop membuat saya merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yag layak untuk dibeli, 8 responden (26,7%) menjawab setuju, 5 responden (16,7%) menjawab kurang setuju, dan 2 responden (6,7%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dilanjutkan pada pernyataan keempat menujukkan bahwa 17 responden (56,7%) menjawab sangat setuju bahwa Konten yang disajikan tiktok shop mudah dipahami dan tidak membingungkan. 8 responden (26,7%) menjawab setuju, 2 responden (6,7%) menjawab kurang setuju, 3 responden (10%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dan dalam pernyataan yang kelima menujukkan bahwa 20 responden (66,7%) menjawab sangat setuju bahwa Saya tidak kesulitan menemukan konten atau produk yang saya cari di tiktok shop, 6 responden (20%) menjawab setuju, 1 responden (3,3%), 2 responden (6,7%), dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dari hasil presurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, indikator *content marketing* di TikTok Shop menunjukkan beberapa area yang sudah positif, seperti kemudahan menemukan konten dan relevansi konten. Namun, terdapat beberapa kekurangan signifikan, terutama dalam hal akurasi informasi dan persepsi nilai produk. Ini menunjukkan bahwa *content marketing* di TikTok Shop belum sepenuhnya efektif dan ada kebutuhan untuk meningkatkan akurasi informasi produk serta relevansi konten untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Permasalahan pada *content marketing* juga berdampak besar terhadap keputusan pembelian di toko Tiktok Shop. Tiktok shop memberi kebebasan dalam

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

membuat *content*, sehingga tidak ada kemungkinan akun penipu menjual produk palsu, juga terdapat *online customer riview* sering kali menjadi permasalahan contohnya, *customer* memberi *rating* sedikit sehingga membuat *customer* meragukan produk tersebut

Menurut Ryan & Jones (2009) keberhasilan pemasaran digital adalah kemampuan untuk menciptakan dan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik melalui saluran digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong tindakan yang diinginkan. Sedangkan menurut Brodie et al., (2011) keberhasilan pemasaran digital diukur melalui tingkat *engagement* pelanggan, yang mencakup partisipasi, interaksi, dan keterlibatan pelanggan dengan konten dan merek di *platform* digital.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya sering membeli produk yang direkomendasikan melalui tiktok shop	19	7	3	1	-	30
2	Saya lebih memilih membeli produk bermerek terkenal di tiktok shop	16	9	2	3	-	30
3	Saya merasa tiktok shop merupakan saluran pembelian yang lebih mudah dibandingkan platform lainnya	15	9	2	4	-	30
4	Saya sering memutuskan membeli produk di tiktok shop saat ada penawaran atau promo khusus	14	5	7	3	1	30
5	Saya cenderung membeli lebih dari satu produk saat ada promosi besar besaran di tiktok shop	12	4	5	8	1	30

Sumber : Hasil Prasurvey (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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Berdasarkan presurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 19 responden (63,3%) menjawab sangat setuju bahwa Saya sering membeli produk yang direkomendasikan melalui tiktok shop, 7 responden (23,3%) menjawab setuju, 3 responden (10%) menjawab kurang setuju, 1 responden (3,3%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Kemudian pernyataan kedua menunjukkan dimana 16 responden (53,3%) menjawab sangat setuju bahwa Saya lebih memilih membeli produk bermerek terkenal di tiktok shop, 9 responden (30%) menjawab setuju, 2 responden (6,7%) menjawab kurang setuju, dan 3 responden (10%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut.

Selanjutnya pada pernyataan ketiga menujukkan bahwa 15 responden (50%) menjawab sangat setuju bahwa Saya merasa tiktok shop merupakan saluran pembelian yang lebih mudah dibandingkan platform lainnya, 9 responden (30%) responden menjawab setuju, 2 responden (2%) menjawab kurang setuju, dan 4 responden (13,3%) menjawab tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dilanjutkan dengan pernyataan keempat dimana 14 reponden (14,7%) menjawab sangat setuju bahwa Saya sering memutuskan membeli produk di tiktok shop saat ada penawaran atau promo khusus, 5 responden (16,7%) menjawab setuju, 7 responden (23,3%) menjawab kurang setuju, 3 responden (10%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dilanjutkan dengan pernyataan kelima dimana 12 responden (40%) menjawab sangat setuju bahwa Informasi yang diberikan oleh tiktok shop mengenai produk akurat dan dapat dipercaya, 4 responden (13,3%) menjawab setuju, 5 responden (16,7%) menjawab kurang setuju, 8 responden (26,7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (3,3%)

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

menjawab sangat tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Dari hasil presurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi produk, kemudahan penggunaan, dan penawaran promo khusus. Namun, ada tantangan terkait dengan keakuratan informasi produk yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk bermerek terkenal juga memiliki daya tarik yang kuat bagi sebagian besar responden. Secara keseluruhan, TikTok Shop cenderung diterima dengan baik oleh konsumen, tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu **"Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat "**

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan Pembelian sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *customer engagement* dan *content marketing.* Tiktok shop merupakan *platform e-commerce* yang memanfaatkan media dan menarik banyak pengguna, termasuk Siswa SMK Swasta Harapan Babalan. Meskipun tiktok shop memiliki potensi pemasaran yang besar, namun ada fenomena yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu rendah nya tingkat keterlibatan pelanggan (*customer Engagement)*, dan interaksi *content marketing,* Siswa SMK Swasta Harapan Babalan belum sepenuhnya terlibat dengan *content* yang ada di tiktok shop, di tunjukkan oleh rendah nya interaksi seperti *like*, komentar, dan *share.*

1.3 Pertanyaan Penelitian

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah di uraikan sebelumnya, ada beberapa pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop?
2. Apakah pengaruh *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop?
3. Apakah *Customer Engagement* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis di bidang manajemen, khususnya pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

2. Bagi Pelaku Bisnis

   Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meraih kesuksesan Keputusan Pembelian di tiktok shop

3. Bagi Pihak Lainnya

   Penelitian ini di harapkan menjadi referensi dan sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa depan.

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Engagement*

2.1.1 Pengertian *Customer Engagement*

Keterlibatan Pelanggan *(Customer Engagement)* adalah keadaan psikologis yang di hasilkan dari pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif Bersama dengan perusahaan atau nama bisnis dalam membangun sistem pendukung yang efektif (Brodie et al., 2011) Di luar perilaku pembelian, *customer engagement* merupakan manifestasi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang juga di dasarkan pada motivasi tertentu (Nyale et al., 2013) Dengan kata lain keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat kehdiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek.

Keterlibatan Pelanggan *(Customer Engagement)* di definisikan oleh (Kushwaha & Agrawal, 2015) dan (Vivek et al., 2012) sebagai kegiatan yang melibatkan partisipasi individu dalam penawaran atau kegiatan dari entitas usaha tersebut, yang di prakarsai oleh konsumen setia atau di prakarsai oleh badan usaha yang bersangkutan.

Keterlibatan Pelanggan *(Customer Engagement)* adalah segala upaya untuk melibatkan pelanggan dalam pertukaran emosional Indone perusahaan dan pelanggan (Vivek et al., 2012) sedangkan menurut (Kotler, (2018) *customer engagement* mengacu pada pemasaran yang melibatkan pelanggan, bukan sekedar menjual merek kepada konsumen. Tujuan nya untuk menciptakan komunikasi dua arah Indone merek dan pelanggan mereka, secara signifikan meningkatkan

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

pemasaran manajemen pelanggan dengan memungkinkan merek untuk berbagi interaksi sesuai dengan konten yang ada.

Customer Engagement berfokus pada pelanggan dan kebutuhan mereka sesuai dengan konsep pemasaran. Dengan adanya *customer engagement,* perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih di bandingkan pesaing, guna membangun kepercayaan dan komitmen untuk hubungan jangka Panjang (Sashi, 2012)

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Costumer Engagement*

Menurut Brodie et al., (2011) Indone-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah

1. Kepercayaan

   kepercayaan merupakan salah satu Indone kunci yang mempengaruhi *customer engagement.* Kepercayaan ini tercermin dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan menepati janji dan komitmen mereka

2. Kualitas Hubungan

   Hubungan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi aktif pelanggan

3. Nilai yang Dirasakan

   Pelanggan cenderung lebih terlibat ketika mereka merasa menerima nilai yang besar

4. Pengalaman Pelanggan

   Pengalaman positif mencakup interaksi yang menyenangkan dengan produk, layanan, dan karyawan perusahaan

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

2.1.3 Indikator *customer engagement*

Menurut (Kotler, 2018) terdapat beberapa indikator *customer engagement* sebagai berikut

1. Interaktivitas

   Merupakan minat pelanggan untuk terhubung secara langsung dan berinteraksi di pasar

2. *Extraversion*

   Sikap positif pelanggan, hal ini mengarah pada aktivitas dan kontribusi pelanggan yang kuat kepada perusahaan

3. *Opennes The Experience*

   Pengalaman intelektual, emosional, perilaku pelanggan, estetika pelanggan perusahaan

4. *Behavior Attachment*

   Partisipasi pelanggan untuk terlibat kepada suatu perusahaan atau merek merupakan hal tertinggi yang akan membawa pada perubahan perilaku

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Seperti yang dikemukakan oleh Beck et al., (2018) menyatakan bahwa pengertian *content marketing* yaitu *" Content Marketing is the marketing and business process for creating and distributing Indonesi and compelling information content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understand target audience with the objective of driving profitable customer action."* Yang di terjemahkan sebagai berikut :

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

"Pemasaran konten yaitu bisnis yang dilakukan melalui proses pemasaran untuk membuat, mendistrubusikan, melibatkan dan menarik target audiens secara tepat dan mudah dipahami audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan dengan memperoleh informasi."

Menurut (Kotler, 2018) *content marketing* adalah pembuatan, publikasi, dan produksi konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi semua khalayak, guna membangun hubungan komunikasi yang lebih dalam Indone konsumen dan merek bahwa pemasaran melibatkan pendekatan yang mecakup seleksi dan penguatan.

Menurut (Collins et al., 2016) *content marketing* adalah pemasaran dalam bentuk pemasaran naratif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen. Menariknya, tidak hanya sekedar "Penjualan", inovasi juga terjadi melalui pemasaran konten. Hal ini dilakukan untuk mencegah iklan diabaikan atau dilihat konsumen, sementara itu dengan lembut membujuk konsumen untuk melalukan pembelian yang memberikan manfaat bagi semua konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono Fand, 2017) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang dapat digunakan untuk mempresentasikan barang-barang yang dimiliki kepada komunitas yang lebih luas dalam upaya menarik calon konsumen yang besar dan meningkatkan penjualan. Untuk memastikan informasi selalu Indone, inti *content marketing* harus dibuat menarik, orisinal, dan mampu membaca tren yang ada setiap saat

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *content marketing*

Menurut Brandow et al., (2020) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang kreatif dan menarik, yaitu sebagai berikut :

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

1. *Design* (Desain)

   Pengguna saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu kategori konten yang berbeda digambarkan oleh deferensiasi model yang dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak di seimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu mengarahkan perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau bimbingan tambahan. Desain latar belakang, pemilihan warna, dan tata letak yang baik pada akhirnya menghasilkan tanggapan audiens terhadap konten yang dibahas, dan warna serta desain juga dibahas.

2. *Current Event* (Topik konten)

   Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena terkini. Dengan demikian, konten konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media Indone yang kita miliki.

3. *The Reading Experience*

   Desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan mudah

4. *Timming*

   Setelah konten dikemas dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, Langkah selanjutnya dalah memperhatikan kapan dan seberapa sering konten tersebut diunggah. Untuk meningkatkan kesadaran merek kepada

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

khalayak melalui penggunaan media Indone, perlu adanya intetitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah

5. *Tone*

   Kesesuaian dari informasi konten Indone pemilik usaha dengan target konsumen

2.2.3 Indikator *content marketing*

Menurut Milhinhos, 2005 dikutip dari jurnal (Amalia et al., 2020), ada beberapa indikator yang harus digunakan pada *content marketing* yaitu Indone lain sebagai berikut

1. Relevansi

   Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan konten dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh memenuhi kebutuhan konsumen mengenai permasalahan yang dihadapi nya

2. Akurasi

   Pelaku usaha dapat menyediakan konten dengan sumber yang akurat. Informasi yang dilaporkan adalah nyata dan sesuai dengan kejadian nyata

3. Bernilai

   Pelaku usaha dapat menyediakan konten yang berisi informasi bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat *content* tersebut memiliki nilai jual sehingga calon konsumen akan tertarik dengan produk yang di tawarkan perusahaan

4. Mudah Dipahami

   Pelaku usaha menyediakan *content* yang dibaca dan dipahami oleh konsumen

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

5. Mudah Ditemukan

Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan *content* melalui media terpercaya sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan Indonesia23e sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177).

Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benakkonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Menurut (Schoffman dan Kanuk, 2008), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat Indone dua atau lebih Indonesia24e konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan Indone gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Faktor Personal

   yaitu meliputi bebagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
2. Faktor Psikologi

   yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor Sosial
4. Faktor Kultura

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & keller, 2009) indikator keputusan pembelian adalah

1. Pembelian produk

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian Indo berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian berikutnya.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ana Noor Andriana (2021)	Pengaruh *online Customer Review, Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *Platform* Tiktok Shop	*Online Customer Review (X2)* *Content Marketing (X2)* *Brand Love (X3)* Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Online Customer Review, Content Marketing,* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *Platform* Tiktok Shop
2	Febrina Palullungan, Agus S.Soegoto, Mirah H.Rogi (2023)	Pengaruh *Content Marketing*, Sistem *Cash On Delivery* (COD) Dan *Online Customer Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi	*Content Marketing* (X1) *Cash On Delivery* (COD) (X2) *Online Customer Riview* (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing, Cash On Delivery* (COD), dan *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi
3	Sonnia Appriliani Rizki, Hafiza Adlina (2024)	Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin your Skin Bae Series di Tiktok Shop	*Content Marketing (X1)* *Customer Engagement* Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin your Skin Bae Series di Tiktok Shop
4	Salsabila Dwi Amalia	Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*	*Brand Awareness (X1)* *Customer Engagement (X2)*	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Tiktok Dojiso)	Keputusan Pembelian (Y)	*Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Tiktok Dojiso)
5	Syamsidar Syamsidar, Andi Mustika Amin, Ichwan Musa, Siti Hasbiah, Nurul Fadilah Aswar (2024)	Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)	*Content Marketing (X1)* *Online Costumer Review (X2)* Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)
6	Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, Usran Masahere (2023)	Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop	*Content Marketing (X1)* *Live Shopping (X2)* Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Shopping* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop
7	Sulis Afiyanti (2022)	Pengaruh *Content Marketing, online customer riview*, dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktokshop	*Content Marketing* (X1) *Online Customer Riview* (X2) *Online Customer Rating* (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Content Marketing, online customer riview, dan online customer rating berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktokshop

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Eramahardika, N. M. E. ., & Pramudana, K. A. S. (2024)	Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada kopi janji jiwa)	*Content Marketing* (X1) *Repurchase Intention* *Customer Engagement*	Hasil penilitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada kopi janji jiwa)
9	Nur Faiqoh Laely Ambarwati, Sri Murni Setyawati, Weni Novandari (2023)	*The Influence of Customer Engagement As A Mediating Variable In The Causal Relationship Between Content Marketing And Purchase Intention On The TikTok Platform*	*Customer Engagement (X1)* *Content Marketing (X2)* *Purchase Intention (Y)*	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Content Marketing And Purchase Intention On The TikTok Platform*
10	Rossanhaz Syah, Lina Auliana (2024)	Pengaruh *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada Indonesia @dearmebeauty (pt garland cantik Indonesia)	*Content Marketing* (X1) *Customer Engagement* (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada Indonesia @dearmebeauty (pt garland cantik Indonesia)
11	Adil Sariawan, Rahmad Solling Hamid, Edi Maszudi (2023)	Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Riview* Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok Shop	*Content Marketing* (X1) *Influencer Marketing* (X2) *Online Customer Riview* (X3) Keputusan dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok Shop (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Riview* berpengaruh positif terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok Shop

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
12	Alvina Mawarda (2024)	Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada pembelian Produk Luxrime Pda Tiktok Shop di Kota Malang	*Content Marketing* (X1) Keputusan Pembelian (Y) *Brand Image* (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* pada pembelian Produk Luxrime Pda Tiktok Shop di Kota Malang
13	Mona Fitria Ananda, M Akbar AI Furqoni, Viola De Yusa, Muprihan Thaib (2025)	Pengaruh *Online Cusromer Riview* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shp	*Online Cusromer Riview* (X1) *Content Marketing* (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Cusromer Riview* dan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shp
14	Wanda Wulansari (2023)	Analisis Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase intention* dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Tiktok Shop	*Customer Engagement* (X1) *Repurchase intention* (Y) *Brand Equity* (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* dengan *Brand Equity* pada Pada Platform Tiktok Shop
15	Chicy Widatama Putri, Nayla Martasya (2025)	Pengaruh *Content Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Skincare	*Content Marketing* (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Skincare

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

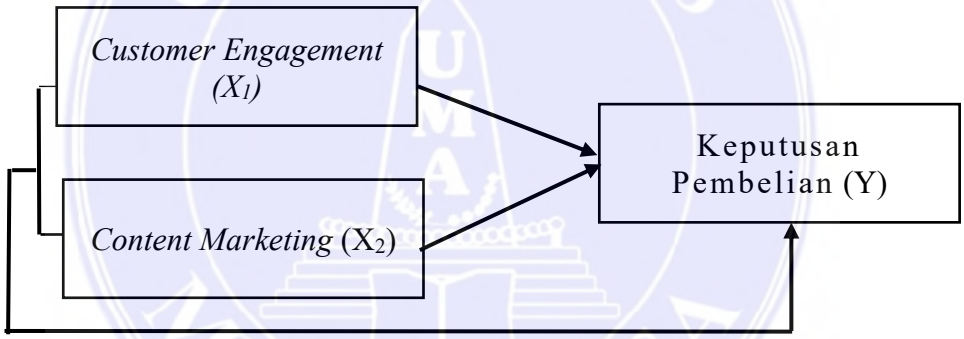
Document Accepted 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

2.5 Kerangka Konseptual

Adapun yang dapat dijelaskan dari kerangka konseptual adalah konsep dugaan hasil sementara yang akan menjadi hipotesis pada sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2012), Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk mennyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat di uji. Kerangka konseptual merupakan konsep dugaan sementara antara variable independent dengan variable dependen yang diteliti besreta indikatornya.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) Hipotesis ialah dugaan atau jawaban sementara terhadap gejala dan keadaan yang tertera di rumusan masalah penelitian. Dikarenakan dugaan jawaban tersebut masih berdasarkan pada pernyataan atau teori, maka harus di uji kebenarannya sesuai dengan fakta emoiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat
3. *Customer Engagement* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang terstruktur serta sistematis sehingga jelas arah penelitiannya dilakukan menggunakan angka/rumus statistik, dan mengkuantifikasikan data untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2018)

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini berlokasi di Jalan Melur, Pangkalan Berandan, Berandan Timur Baru, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan	2024 – 2025						
		Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul							
2	Bimbingan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
7	Meja Hijau							

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian diatas maka adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK Swasta Harapan Babalan yang berjumlah 754 siswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah sebagian atau wakil jumlah populasi yang diteliti. Para peneliti dapat memanfaatkan sampel dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Di dalam kriteria yang ditetapkan oleh peneliti meliputi Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat.

Dalam menentukan jumlah sampel salah satu metode yang digunakan adalah rumus slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

N = Jumlah Sampel

e = Batasan toleransi kesalahan (*eror tolerance)* = 10%

dimana :

$$n = \frac{754}{1 + (540)\,(0,1)^2} = \frac{754}{8,54} = 88,375$$

Jadi, berdasarkan hasil sampel diatas yang digunakan adalah 88,375 orang. kriteria Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat yang memakai Tiktok Shop.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2018) atau atribut atau properti atau nilai dari suatu objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang peneliti tentukan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan yang beroperasi pada variabel penelitian.

Penelitian menggunakan dua variabel bebas yaitu *customer engagement* (X1) dan *content Marketing* (X2)

1. Variabel Dependen (Y)

   Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel *output,* referensi, atau hasil. Variabel dependen (terkait) adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau dihasilkan dari variabel independent (Sugiyono, 2018)

2. Variabel Independent (X)

   Variabel-variabel ini sering disebut stimulus, preditor dan anteseden. Sering disebut variabel bebas di Indonesia. Pengertian variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi sebab akibat dari bentuk atau perubahan variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Customer Engagement (X1)	Keterlibatan Pelanggan *(Customer Engagement)* adalah keadaan psikologis yang di hasilkan dari pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif Bersama dengan perusahaan atau nama bisnis dalam membangun sistem pendukung yang efektif (Brodie et al., 2011)	1. Interaktivitas Kontigensi 2. *Extraversion* 3. *Opannes the experience* 4. *Behavior attachment*	L I K E R T
Content Marketing (X2)	*content marketing* adalah pemasaran dalam bentuk pemasaran naratif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen. Menariknya, tidak hanya sekedar "Penjualan", inovasi juga terjadi melalui pemasaran konten. Hal ini dilakukan untuk mencegah iklan diabaikan atau dilihat konsumen, sementara itu dengan lembut membujuk konsumen untuk melalukan pembelian yang memberikan manfaat bagi semua konsumen. (Kotler, 2018)	1. *Relevansi* 2. *Akurasi* 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan	L I K E R T
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi	1. Pembelian produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan saluran	L I K E R T

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177).	4. Penentu waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner yaitu melalui beberapa pertanyaaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memungkinkan peneliti menganilis data. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada Masyarakat yang berisi rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Skala likert adalah skala yang mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena. Alat bantu dengan skala likert dapat ditemukan dalam bentuk *cheklist* atau pilihan ganda.

Untuk mengukur presepsi konsumen terdapat 5 jawaban masing-masing memiliki bobot penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Nilai
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

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

3.6 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperpoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang menyediakan data langsung ke pengumpulan data. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari Lokasi penelitian yaitu di Jalan Melur, Pangkalan Berandan, Berandan Timur Baru, Kabupaten Langkat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat pengumpulan data. Untuk mendapatkan data yang diperoleh dengan Tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, alat penelitian yang digunakan harus efektif dan dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang harusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung *(Correlated Item-Total Correlation)* dengan nilai rtabel. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu :

1. Jika r hitung $\geq$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Customer Engagement	x1.1	0,780	0.361	Valid
	x1.2	0,633	0.361	Valid
	x1.3	0,722	0.361	Valid
	x1.4	0,752	0.361	Valid
	x1.5	0,703	0.361	Valid
	x1.6	0,747	0.361	Valid
	x1.7	0,725	0.361	Valid
	x1.8	0,809	0.361	Valid
Content Marketing	x2.1	0,894	0.361	Valid
	x2.2	0,770	0.361	Valid
	x2.3	0,784	0.361	Valid
	x2.4	0,631	0.361	Valid
	x2.5	0,741	0.361	Valid
	x2.6	0,899	0.361	Valid
	x2.7	0,759	0.361	Valid
	x2.8	0,788	0.361	Valid
	x2.9	0,719	0.361	Valid
	x2.10	0,790	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y.1.1	0,731	0.361	Valid
	y.1.2	0,689	0.361	Valid
	y.1.3	0,757	0.361	Valid
	y.1.4	0,793	0.361	Valid
	y.1.5	0,658	0.361	Valid
	y.1.6	0,821	0.361	Valid
	y.1.7	0,755	0.361	Valid
	y.1.8	0,773	0.361	Valid
	y.1.9	0,754	0.361	Valid
	y.1.10	0,777	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur yang menunjukan konsistensi hasil pengukuran apakah alat ukur tersebut digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017) Digunakan nya metode Cronbach'alpha yang diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Skala ini dikelompokkan ke dalam 5 kelas yang sama, ini ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,80, berarti reliable.
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

Uji reliabilitas juga mempertunjukan kekonsistenan pada alat ukur yang dipakai dalam didalam mengukur kesamaan gejala, ini terdapat pada peneliti

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Engagement	0,918	0,60	Reliabel
Content Marketing	0,947	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing asing vaiabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Customer Engagement, Content Marketing,* Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribudi normal dan bebas dari multikolinearitas, dan bebas dari autokolerasi atau tidak. Adapun uji asumsi klasik dlam penelitiaan ini terdiri dari

1. Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data analisis dengan sistem computer melalui program SPSS akan menghasilkan nilai normalitas dalam pedomannya digunakan keberhasilan pemasaran, yaitu :

1. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka dapat didistribusikan normal.
2. Apabila nilai signifikan <0,05 maka dapat didistribusikan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara varaibel bebas. Alat untuk mendekteksi tidak atau adanya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta di nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengukur variabelitas suatu variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan pada variabel dependen lainnya terletak di T*olerance*. Nilai *Cut-off* umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas disebut yaitu nilai tolerance ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

3. Uji Heteroskedastisitas

Dimana secara statistik variabel independen memepengaruhi variabel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara statistik maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel jebas yaitu Kemudahan dan Kepercayaan. Untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 21 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+bx+b1x2+e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta.

X1 = *Customer Engagement*

X2 = *Content Marketing*

E = Standard Error.

3.9.1. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05 (Ghozali, 2020). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018)

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

a. Jika thitung < ttabel dan Sig. > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
b. Jika thitung > ttabel dan Sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menentukan apakah secara simultan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dengan taraf siginikansi alpha = 0.05

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 : B {i} = 0 (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

H_1: B =0, (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f-hitung yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi a=0,05 atau a = 5% Kriteria pengambilan ksseputusannya sebagai berikut:

Ho diterima, jika thitung tabel atau sig t≥ a (0,05)

H_1 diterima, jika thitung > tabel atau sig t<a (0,05)

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur kedekatan koefisien determinasi atau (Adjusted R^2) dengan mengetahui apakah angka yang menunjukkan besarnya suatu kemampuan varians dari variabel-variabel bebas yang menerangkanterhadap variabel terikat atau apakah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat mempengaruhi variabel bebas. Besarnya koefisien

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

determinasi adalah antara 0 hingga 1(0 < adjusted R ^ 2 < 1, dimana nilai koefisien terus < 1, menjelaskan hubungan variabel bebas X1,X2 terhadap variabel Y.

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat.
3. *Customer Engagement* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sabagai berikut:

1. Tik Tok menjadi salah satu alternative dalam melakukan transaksi atau pembelian produk, hal ini menyebabkan terjadinya keloyalitasan konsumen terhadap satu branding E-commerce. Tik Tok diharapkan dapat mempertahankan keloyalitasan para penggunanya yang sudah lama menggunakan E-commerce ataupun pengguna baru yang mulai beralih ke dunia digital. Dengan cara melibatkan pola prilaku dan kondisi psikologis konsumen serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat

Document Accepted 30/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

mewujudkan harapan konsumen akan produk yang berkualitas dan dalam kondisi yang sangat baik

2. Dalam melakukan *customer engagement* dapat terus dibangun, dibina, dan dikembangkan secara intens dengan para customer nya, dimana aplikasi Tiktok Shop dapat memberikan kesempatan kepada para customer nya untuk bisa berkontribusi dalam mengembangkan produk/layanan karena customer antusias untuk mendukung kegiatan Tiktok Shop untuk ke depan nya. Semakin intens interaksi Tiktok Shop dengan customer nya akan membuat customer tersebut senang, bahkan mereka tidak akan ragu untuk merekomendasikan serta menceritakan pengalaman mereka menggunakan Tiktok Shop. Jadi hal ini sangat amat dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.
3. *Content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka hal itu harus bisa digantikan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu harus dengan meningkatkan nilai yang ada seperti pelayanan ke pada konsumen ditambah variasi menu yang yang beragam.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Farki, I. B. Dan B. M. Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its Vol. 5, No. 2, (2016) Issn: 2337-3539 (2301-9271 Print)*.

Ali, M. F. M., Hamed, A. B., & Hussain, M. N. M. (2013). Hubungan Antara Kualiti Produk, Kualiti Perkhidmatan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perbankan Islam. *International Journal Of Management Studies*, *20*(1), 185–202.

Amalia, N., Orchard, D., Francis, K. L., & King, E. (2020). Systematic Review And Meta-Analysis On The Use Of Probiotic Supplementation In Pregnant Mother, Breastfeeding Mother And Infant For The Prevention Of Atopic Dermatitis In Children. *Australasian Journal Of Dermatology*, *61*(2), E158–E173.

Awofeso, N., Gaber, Y., & Bamidele, M. (2019). Determinants Of Youth Engagement With Health Information On Social Media Platforms In United Arab Emirates. *Health*, *11*(02), 249–262. Https://Doi.Org/10.4236/Health.2019.112022

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.

Beck, J., Greenwood, D. A., Blanton, L., Bollinger, S. T., Butcher, M. K., Condon, J. E., Cypress, M., Faulkner, P., Fischl, A. H., & Francis, T. (2018). 2017 National Standards For Diabetes Self-Management Education And Support. *The Diabetes Educator*, *44*(1), 35–50.

Brandow, A. M., Carroll, C. P., Creary, S., Edwards-Elliott, R., Glassberg, J., Hurley, R. W., Kutlar, A., Seisa, M., Stinson, J., & Strouse, J. J. (2020). American Society Of Hematology 2020 Guidelines For Sickle Cell Disease: Management Of Acute And Chronic Pain. *Blood Advances*, *4*(12), 2656–2701.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, *14*(3), 252–271.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Eproceedings Of Management*, *8*(5).

Collins, K. M., Connor, D., Ferri, B., Gallagher, D., & Samson, J. F. (2016). Dangerous Assumptions And Unspoken Limitations: A Disability Studies In Education Response To Morgan, Farkas, Hillemeier, Mattison, Maczuga, Li, And Cook (2015). *Multiple Voices For Ethnically Diverse Exceptional Learners*, *16*(1), 4–16.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Undip.

© 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

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Harahap, K., & Ihsanilma, I. (2023). Analysis Of The Utilization Of Digitalmarketing In Increasing Gayo Coffee Farmers' Income (Study On Pepalang Village, Takengon City). *Journal Of Economics And Business (Jecombi)*, *3*(03), 83–88.

Hardiningsih, P., Srimindarti, C., Khanifah, K., & Yunianto, A. (2021). Accounting Career Interests: A Structural Approach. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(2), 1247–1262.

Heidrick And Struggles. (2009). *The Adoption Of Keputusan Pembelian In Financial*. Services Under Crisis.

Jacobsen, E., Sawhney, S., Brazzelli, M., Aucott, L., & Scotland, G. (N.D.). *Diagnosis Dan Pengurusan Kecederaan Buah Pinggang Akut*.

Kaloka, R. A. (2017). Parental Mediation Pada Anak Saat Menonton Televisi Dengan Rating Guide Bimbingan Orang Tua (R-Bo). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 62–67.

Khammash, M. (2008). Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The Uk Market. *Proc. Iadis International Conference Www/Internet*, *2008*.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, *4*(2), 343–358.

Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition. London* (17th Edition). : Pearson Education.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7p′ S Of Service Marketing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *22*, 85–95.

Mostafazadeh, N., Roth, M., Louis, A., Chambers, N., & Allen, J. F. (2017). Lsdsem 2017 Shared Task: The Story Cloze Test. *2nd Workshop On Linking Models Of Lexical, Sentential And Discourse-Level Semantics*, 46–51.

Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). The Effect Of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyality Through Customer Satisfaction Perfume Product In Aliyanjaa Online Shop At Dki Jakarta. *Management Analysis Journal*, *12*(1). Http://Maj.Unnes.Ac.Id

Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid)* (Vol. 5, Issue 1).

Nyale, S. M., Babajide, O. O., Birch, G. D., Böke, N., & Petrik, L. F. (2013). Synthesis And Characterization Of Coal Fly Ash-Based Foamed Geopolymer. *Procedia Environmental Sciences*, *18*, 722–730.

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Oktaviani Dan Rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, Hlm. 1-20*.

Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal Of Marketing Management*, *24*(5–6), 517–540.

Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy For Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) In Business Competition. In *International Journal Of Research And Applied Technology* (Vol. 2, Issue 1).

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Keputusan Pembelian*. Www.Koganpage.Com

Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, *50*(2), 253–272.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,* . Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Alfabeta.

Tjiptono Fand. (2017). *Service Management*. Prima.

Tristiani, R. I., Amanda, D., & Dharmoputro, S. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta. *Eproceedings Of Management*, *6*(1).

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, *20*(2), 122–146.

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya Meida Rogati Pardede (218320106) Memohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar konsioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: Pengaruh Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuia dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataam dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang paing sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

a.	Sangat Setuju	: (SS)	: dengan Skor 5
b.	Setuju	: (S)	: dengan Skor 4
c.	Kurang Setuju	: (KS)	: dengan Skor 3
d.	Tidak Setuju	: (TS)	: dengan Skor 2
e.	Sangat Tidak Setuju	: (STS)	: dengan Skor 1

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a) 15 - 20 Tahun d). 31 – 35 Tahun
   b) 21 - 25 Tahun e). > 35 Tahun
   c).26 – 30 Tahun
3. Jenis Kelamin : a) Laki-laki
   b) Perempuan

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

III. Daftar Pernyataan

1. Indikator *Customer Engagement* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Interaktivitas Kontigensi					
1.	Interaksi secara langsung dengan penjual membuat saya lebih nyaman					
	Extraversion					
2	Saya sering mengikuti tren dan aktif berkomentar di konten yang ada di tiktok shop					
	Oppanes The Experience					
3	Saya senang mencoba produk baru yang dipromosikan di tiktok shop					
	Behavior Attachment					
4	Saaya merasa sulit untuk berhenti menggunakan tiktok shop karena saya merasa terhubung dengan konten nya					

II. Indikator *Content Marketing* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Relavansi					
1.	Konten yang saya lihat di tiktok shop sangat relavan dengan minat kebutuhan saya					
	Akurasi					
2	Informasi yang diberikan oleh tiktok shop mengenai produk akurat dan dapat dipercaya					
	Bernilai					
3	Konten yang dibuat oleh tiktok shop membuat saya merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang layak untuk dibeli					
	Mudah Dipahami					
4	Konten yang disajikan di tiktok shop mudah dipahami dan tidak membingungkan					
	Mudah Ditemukan					
5	Saya tidak kesulitan menemukan konten atau produk yang saya cari di tiktok shop					

III. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian produk					
1.	Saya sering membeli produk yang direkomendasikan melalui tiktok shop					
	Pembelian merek					
2	Saya lebih memilih membeli produk bermerek terkenal di tiktok shop					
	Pemilihan saluran					
3	Saya merasa tiktok shop merupakan saluran					

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

	pembelian yang lebih mudah dibandingkan platform lainnya					
	Penentu waktu pembelian					
4	Saya sering memutuskan membeli produk di tiktok shop saat ada penawaran atau promo khusus					
	Jumlah pembeli					
5	Saya cenderung membeli lebih dari satu produk saat ada promosi besar besaran di tiktok shop					

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

LAMPIRAN 2. HASIL JAWABAN RESPONDEN

Tabulasi

Customer Engagement

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Customer Engagement*								Total
1	2	1	3	4	2	2	2	3	19
2	5	5	4	4	4	3	4	4	33
3	5	5	5	4	4	3	3	3	32
4	5	3	2	3	5	5	5	4	32
5	2	2	1	2	3	2	2	2	16
6	4	2	4	3	5	4	4	4	30
7	5	4	4	5	5	5	4	4	36
8	4	3	1	4	4	2	2	4	24
9	4	4	4	3	4	3	3	3	28
10	3	5	5	5	5	5	4	4	36
11	3	4	5	3	4	4	4	4	31
12	5	4	3	4	4	3	3	3	29
13	5	3	5	4	4	5	4	4	34
14	3	3	3	2	2	1	2	2	18
15	5	3	3	5	5	5	3	3	32
16	4	4	3	3	3	4	4	4	29
17	4	5	4	3	3	4	5	4	32
18	5	4	4	4	4	5	5	4	35
19	3	3	3	3	4	4	5	4	29
20	5	4	3	3	2	2	5	4	28
21	3	3	4	4	3	1	4	5	27
22	5	5	5	4	3	5	5	5	37
23	3	4	3	4	3	5	5	5	32
24	3	3	4	3	5	4	4	4	30
25	5	5	4	4	5	3	3	3	32
26	5	5	3	4	3	2	5	5	32
27	3	4	3	4	3	4	4	4	29
28	3	3	2	5	4	2	5	5	29
29	3	4	4	4	4	2	5	5	31
30	3	3	4	3	3	2	5	5	28
31	3	3	4	4	3	2	5	5	29
32	4	4	4	5	5	2	5	5	34
33	3	3	3	4	4	5	5	5	32
34	3	4	4	5	3	4	4	4	31
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
36	5	4	4	3	5	5	5	5	36
37	4	3	5	4	4	5	5	5	35
38	5	3	3	4	3	5	5	5	33
39	5	5	5	2	1	5	2	5	30
40	4	4	4	4	5	5	5	5	36
41	4	2	4	3	2	4	3	4	26
42	4	4	4	2	4	4	4	4	30
43	2	2	2	3	2	3	3	2	19
44	5	4	4	4	4	4	3	4	32
45	4	3	3	3	3	3	4	4	27
46	5	3	3	4	3	5	4	4	31
47	4	4	4	4	4	2	5	5	32
48	5	3	3	3	3	2	4	4	27
49	4	4	4	4	4	2	3	3	28
50	3	2	3	4	2	4	4	3	25
51	1	2	4	3	2	4	4	4	24
52	2	4	4	4	3	4	4	4	29
53	3	3	3	4	3	3	2	5	26
54	5	3	4	4	4	4	4	4	32
55	2	4	4	4	4	4	3	3	28
56	5	2	4	2	3	4	4	3	27
57	2	4	4	2	3	2	2	2	21
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	2	3	3	4	4	3	4	28
60	4	4	4	4	4	5	3	4	32
61	5	3	3	4	3	3	3	3	27
62	2	2	4	3	2	3	4	4	24
63	2	2	2	4	2	4	3	4	23
64	1	2	4	3	2	4	4	4	24
65	5	4	4	4	3	4	4	4	32
66	4	4	4	5	5	2	5	5	34
67	3	3	3	4	4	5	5	5	32
68	3	4	4	5	3	4	4	4	31
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	5	4	4	3	5	5	5	5	36
71	4	3	5	4	4	5	5	5	35
72	5	3	3	4	3	5	5	5	33
73	5	2	3	3	4	4	3	4	28
74	4	4	4	4	4	5	3	4	32
75	5	3	3	4	3	3	3	3	27
76	2	2	4	3	2	3	4	4	24
77	5	5	4	4	4	3	4	4	33
78	5	5	5	4	4	3	3	3	32
79	5	3	2	3	5	5	5	4	32
80	2	2	1	2	3	2	2	2	16
81	4	2	4	3	5	4	4	4	30
82	5	4	4	5	5	5	4	4	36
83	4	3	1	4	4	2	2	4	24
84	4	4	4	3	4	3	3	3	28
85	5	2	3	3	4	4	3	4	28
86	4	4	4	4	4	5	3	4	32
87	5	3	3	4	3	3	3	3	27
88	2	2	4	3	2	3	4	4	24

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabulasi

Content Marketing

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Content Marketing*										Total
1	5	2	5	1	1	5	5	5	3	2	34
2	5	5	1	5	5	5	3	4	1	4	38
3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	1	3	16
5	1	5	2	1	1	5	1	5	5	4	30
6	5	1	1	5	2	5	5	5	5	3	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
8	5	5	3	5	1	5	5	5	1	3	38
9	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	46
10	1	1	1	1	1	5	2	3	5	3	23
11	5	1	5	5	4	5	5	4	5	3	42
12	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	44
13	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	40
14	3	1	1	1	1	4	3	2	5	2	23
15	5	4	5	1	5	5	5	4	5	3	42
16	5	1	5	5	5	5	5	1	5	3	40
17	5	1	5	1	1	4	5	1	1	4	28
18	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
19	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	18
20	5	1	5	5	5	5	5	1	4	3	39
21	5	1	1	1	1	5	5	1	4	5	29
22	5	2	3	5	1	5	5	2	4	5	37
23	3	3	1	5	1	5	3	3	3	4	31
24	1	1	5	5	1	1	1	1	2	3	21
25	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	16
26	1	5	1	1	1	1	1	5	5	3	24
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	45
28	5	1	1	2	1	1	5	1	4	5	26
29	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	45
30	1	1	1	2	1	1	1	1	3	5	17
31	5	5	5	1	4	4	5	5	4	4	42
32	5	1	4	5	5	5	5	1	3	5	39
33	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
34	5	5	1	1	5	5	5	5	3	5	40
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
36	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
38	5	1	5	1	5	4	5	1	4	3	34
39	1	5	5	4	2	5	1	5	4	5	37
40	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	42
41	4	3	4	4	4	3	4	3	5	1	35
42	4	4	5	2	3	2	4	4	5	1	34
43	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	33
44	4	3	3	4	3	2	4	3	5	5	36
45	3	4	3	3	4	3	3	4	1	2	30
46	2	3	2	3	3	2	2	3	5	5	30
47	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	41
48	5	5	5	3	3	2	5	5	5	3	41
49	4	2	3	3	3	4	4	2	1	4	30
50	4	2	4	2	3	4	4	2	1	4	30
51	2	3	4	3	3	4	2	3	5	4	33
52	3	2	4	3	2	3	3	2	5	4	31
53	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	33
54	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	31
55	4	3	4	4	4	3	4	3	1	4	34
56	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	35
57	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
58	2	5	5	4	3	4	2	5	2	3	35
59	4	4	3	4	5	2	4	4	1	4	35
60	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	36
61	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	37
62	3	2	5	3	3	4	3	2	3	4	32
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
64	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	31
65	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	29
66	5	1	4	5	5	5	5	1	5	4	40
67	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	43
68	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	38
69	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	1	5	1	5	4	5	1	1	3	31
73	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	38
74	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	39
75	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
76	3	2	5	3	3	4	3	2	3	1	29
77	5	5	1	5	5	5	3	4	5	5	43
78	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	44
79	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	15
80	1	5	2	1	1	5	1	5	1	1	23
81	5	1	1	5	2	5	5	5	5	5	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	44
84	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
85	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	38
86	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	39
87	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	39
88	3	2	5	3	3	4	3	2	5	3	33

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Tabulasi

Keputusan Pembelian

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	44
2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	42
3	5	5	5	2	5	5	5	5	1	3	41
4	1	1	2	1	4	3	1	1	3	5	22
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	40
8	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	45
9	1	2	1	5	5	5	5	5	3	1	33
10	2	2	1	5	1	1	5	1	5	5	28
11	5	3	1	5	5	5	5	4	2	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	42
13	4	5	5	5	5	5	1	3	1	1	35
14	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	25
15	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	39
16	5	1	5	5	5	5	5	2	3	5	41
17	2	5	5	1	5	5	3	5	1	1	33
18	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	45
19	3	3	3	2	3	3	3	2	5	2	29
20	5	5	1	5	5	1	5	4	5	4	40
21	2	1	5	2	1	1	2	1	5	5	25
22	5	5	5	4	3	4	1	5	4	5	41
23	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	38
24	1	1	1	5	1	1	3	2	1	5	21
25	2	1	1	2	5	1	1	1	5	5	24
26	1	1	1	5	1	1	3	1	5	5	24
27	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	38
28	1	1	1	5	3	2	2	2	1	5	23
29	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	44
30	1	1	2	1	5	1	5	4	4	4	28
31	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	44
32	5	5	5	5	1	2	4	5	4	4	40
33	5	1	5	5	5	5	5	1	2	3	37
34	5	5	5	5	5	5	1	3	4	3	41
35	1	5	5	5	5	5	5	1	3	3	38
36	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
37	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	47
38	4	3	5	5	5	5	1	5	4	4	41
39	4	2	5	1	1	5	5	4	4	4	35
40	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	40
41	3	3	4	4	4	3	5	5	2	3	36
42	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	32
44	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
45	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
46	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
48	4	3	5	2	3	3	4	1	4	3	32
49	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
50	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	29
51	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	24
52	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	35
53	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	30
54	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	29
55	3	2	4	1	2	2	4	4	3	5	30
56	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	33
57	3	3	4	4	2	2	4	4	2	5	33
58	1	2	3	2	1	4	4	4	4	5	30
59	4	4	3	4	2	3	2	3	4	5	34
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
61	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	34
62	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	28
63	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	32
64	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	24
65	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	36
66	5	5	5	5	1	2	4	5	5	5	42
67	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	42
68	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	43
69	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	38
70	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
71	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
72	4	3	5	5	5	5	1	5	4	5	42
73	4	4	3	4	2	3	2	3	4	5	34
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	39
75	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
76	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	27
77	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	39
78	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
79	1	1	2	1	4	3	1	1	3	2	19
80	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	13
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	42
83	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
84	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	35
85	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	31
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
88	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	26

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

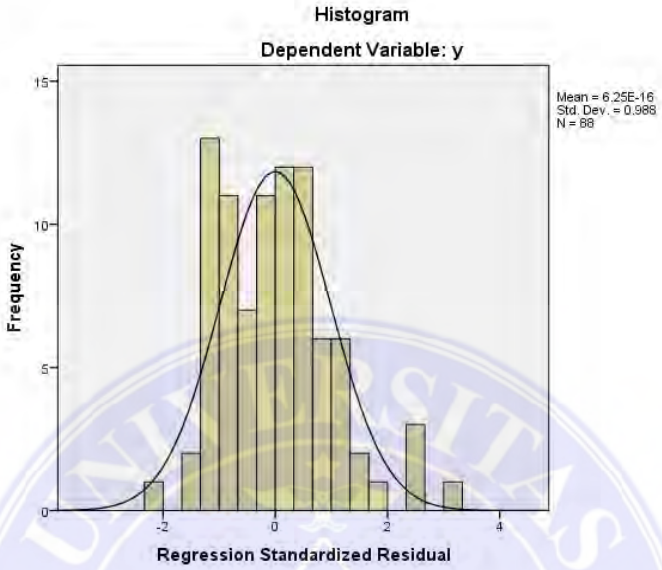
Document Accepted 30/6/25

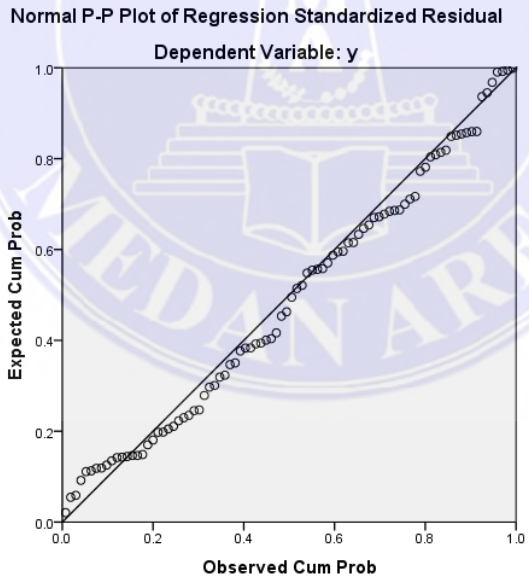
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

LAMPIRAN 3 . HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data





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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.18464225
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.063
Test Statistic		.065
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.

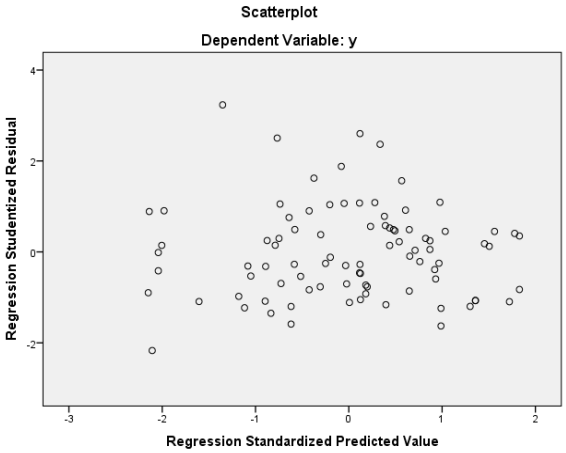
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.813	3.936		1.223	.225		
	x1	.293	.130	.173	2.263	.026	.910	1.099
	x2	.617	.070	.671	8.784	.000	.910	1.099

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.813	3.936		1.223	.225		
	x1	.293	.130	.173	2.263	.026	.910	1.099
	x2	.617	.070	.671	8.784	.000	.910	1.099

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.813	3.936		1.223	.225		
	x1	.293	.130	.173	2.263	.026	.910	1.099
	x2	.617	.070	.671	8.784	.000	.910	1.099

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2847.895	2	1423.948	51.755	.000[b]
	Residual	2338.605	85	27.513		
	Total	5186.500	87			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741[a]	.549	.538	5.24528	2.065

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Lampiran 4. Surat Izin Research

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7366012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id *E-Mail:* univ_medanarea@uma.ac.id

18 Desember 2024

Nomor : 4942/FEB/01.1/XII/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan SMK Swasta Harapan Babalan
Kabupaten Langkat

Dengan hormat,

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

Nama : Meida Rogati Pardede
NPM : 218320106
Program Studi : **Manajemen**
Judul : Pengaruh Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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 / Survey 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfiito, SE, M. Si

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 30/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25

Lampiran 5. Surat Balasan Research

SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
SMK SWASTA HARAPAN BABALAN
PANGKALAN BERANDAN
Izin Operasional Pendidikan : No. 1684/105.8/PR/1977, Tgl. 01 Desember 1977
NSS: 344070215023 NPSN: 10201331
Alamat : Jalan Melur No. 82 P.Berandan, Telp (0620) 20210 Kode Pos 20857 Kec. Babalan Kab. Langkat
Prop SUMUTEmail : smkharapan.babalan@g.mail.com

P. Brandan, 09 Januari 2025

Nomor 255/SMK BM/H BBL/KET/I/2025
Lamp -
Perihal **Selesai Melaksanakan Research**

Kepada Yth
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di
Tempat

Dengan hormat,

Kepala Sekolah SMK Swasta Harapan Babalan menerangkan bahwa

Nama Meida Rogati Pardede
NPM 218320106
Program Studi Manajemen
Judul Skripsi Pengaruh Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat

Telah selesai melaksanakan research Pada Siswa SMK Swasta Harapan Babalan Kabupaten Langkat

Demikian Kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih

Hormat Kami
Kepala Sekolah
SMKS Harapan Babalan

YAYASAN PERGURUAN HARAPAN SMK. BM SWASTA HARAPAN BABALAN LANGKAT

M. ILYAS

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 30/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)30/6/25