

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di
Politeknik Negeri Bengkalis)**

Nama Mahasiswa : Alifia Nisa
NIM : 5103201446
Dosen Pembimbing : Bustami, S.ST., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis bagaimana *content marketing* produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. (2) Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga. (3) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Bengkalis. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 100 orang responden dan di analisis menggunakan uji validitas, uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik atau Uji Prasyarat, Uji Korelasi Sederhana, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis (Uji T). Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Kampus Politeknik Negeri Bengkalis yang pernah berbelanja produk *fashion* di TikTok. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok, besarnya nilai korelasi antara variabel *content marketing* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,490. Nilai rata-rata variabel *content marketing* 4,33 termasuk ke dalam kategori kelas sangat tinggi dan rata-rata variabel keputusan pembelian 4,60 dan termasuk ke dalam kelas sangat tinggi.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Produk *Fashion*, TikTok.

***IMPACT OF CONTENT MARKETING ON A DECISION TO
PURCHASE A FASHION PRODUCT ON TIKTOK***

***(Case Study on Students of Business Administration in Bengkalis State
Polytechnic)***

Student Name : Alifia Nisa
Student Registration Number : 5103201446
Supervisor : Bustami, S.ST., M.Si

Abstract

This research aims to: (1) To analyse how content marketing of fashion products in TikTok in students of Department of Business Administration. (2) To analyze how the decision of the purchase of fashion product in tikTok is in the students of the Department of Trade Administration. This type of research is a type of associative research by distributing a questionnaire online to 100 respondents and in analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests or pre-conditional tests, simple correlation testing, simple linear regression tests, and hypothesis tests. (Uji T). The population in the study was a student of the Department of Commercial Administration at the Bengkalis State Polytechnic Campus who used to shop for fashion products at TikTok. This research uses non probability sampling techniques with purposive samplings. The results of the research showed that there is a significant influence between content marketing variables on the purchase decision of fashion products in TikTok, the magnitude of the correlation value between the marketing content variable and the purchasing decision variable is 0.490. The average value of the content marketing Variable 4.33 belongs to the category of very high class and the average variable of purchase decision is 4.60 and is included in the very high category.

Keywords: Content Marketing, Purchase Decisions, Fashion Products, TikTok.