

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LOKAL OCTARINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH YANG MENGGUNAKAN
TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH

**AAN FAHREZY
NPM: 2202120123**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 09 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AAN FAHREZY
NPM : 2202120123

Dengan judul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND
AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOKAL
OCTARINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH YANG
MENGUNAKAN TIKTOK SHOP**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

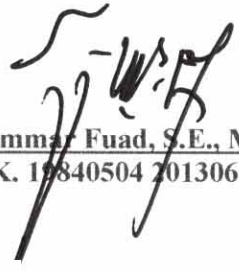
Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II


Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 09 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AAN FAHREZY
NPM : 2202120123

Dengan judul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN
BRAND AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
LOKAL OCTARINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 24 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

Anggota


H. Zulkifli Umar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19711019 200405 1 001

Anggota


Dr. Agus Ariyanto, S.E., M.Si
NIK. 19760824 201112 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asssalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Octarine Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh Yang Menggunakan Tiktok Shop”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak dengan ketulusan, kesabaran, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesarbesarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan bapak Ammar Fuad, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, cinta pertama dari penulis ini, Kiranya sebanyak apapun kalimat yang tertulis tidak akan bisa mengutarakan semua amal baik kebaikan ibu dan ayah. Anakmu ini hanya bisa mengatakan maaf dan terima kasih. Maaf atas setiap tindakan yang mengecewakan. Maaf atas setiap hal yang belum mampu ku usahakan. Maaf karna masih belum mampu menjadi yang seperti ibu dan ayah inginkan. Terima kasih atas kasih dan sayang yang tak pernah usai, terima kasih telah menjadi teman hidup, tempat bercerita dan rumah paling nyaman ketika duniaku tidak baik-saja, terima kasih sudah mau berkorban dan berjuang untk anak kecilmu ini, yang selalu mengalah dan memaafkan anakmu ini.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Tiara Putri Fadhilla. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis dalam menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan,

mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

9. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada M. Nabil Rozaan, Muhammad Rayyan, yang telah dengan tulus, sabar, dan penuh pengorbanan membantu, mendukung, serta menemani penulis dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, perhatian, serta semangat dan motivasi yang tidak pernah putus sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga persahabatan dan kebersamaan yang telah terjalin senantiasa terjaga dan menjadi kenangan yang berharga.

10. *Last but not least, I want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak terkait.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, Agustus 2026

Aan Fahrezy

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Content marketing</i>	15
2.1.3 <i>Social media engagement</i>	18
2.1.4 <i>Brand awareness</i>	21
2.2 Penelitian sebelumnya.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Tujuan Penelitian	31
3.1.2 Jenis Penelitian	31
3.1.3 Horizon Waktu.....	32
3.1.4 Unit Analisis	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Pengujian Data	39
3.6.1 Pengujian Validitas	39
3.6.2 Pengujian Reabilitas	40

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	40
3.6.3.1 Uji Normalitas	40
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.7 Pengujian Hipotesis.....	41
3.7.1 Uji T.....	41
3.7.2 Uji F	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Karakteristik responden.....	46
4.3. Hasil Pengujian Data.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	54
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing (X1)	57
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Engagement (X2)	60
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X3)	64
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	68
4.5. Pembahasan.....	71
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.5.2. Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.5.2.1 Uji Parsial (Uji t)	74
4.5.2.2 Uji Simultan (Uji f)	77
4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.6 Implikasi Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Horizon Waktu	32
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian (N = 96)	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 4 hasil uji normalitas	50
Tabel 4. 5 hasil uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 6 hasil uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Content Marketing (X1)	57
Tabel 4. 8 Penilaian Variabel Social Media Engagement (X2)	60
Tabel 4. 9 Penilaian Variabel Brand Awareness (X3)	64
Tabel 4. 10 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i>	5
Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel <i>Social Media Engagement</i>	5
Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	6
Gambar 1.4 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1Hasil Grafik Histogram Normalitas	52
Gambar 4. 2Hasil Grafik P-Plot Normalitas	53
Gambar 4. 3Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	94
Lampiran 3 Output SPSS	101
Lampiran 4 Tabel Pengujian.....	121



**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LOKAL OCTARINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH YANG MENGGUNAKAN
TIKTOK SHOP**

AAN FAHREZY

NPM: 2202120123

Pembimbing I : Dr.Marlizar, S.E., M.M.

Pembimbing II : Ammar Fuad S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh content marketing, social media engagement, serta brand awareness terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop dan telah membeli produk parfum Octarine. Sebanyak 96 responden ditetapkan sebagai sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media engagement juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan brand awareness. Di antara ketiga variabel tersebut, brand awareness menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai standardized beta sebesar 0,643. Secara bersama-sama, content marketing, social media engagement, dan brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 96,1% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan 3,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Kata kunci: Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Octarine.

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LOKAL OCTARINE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH YANG MENGGUNAKAN
TIKTOK SHOP**

AAN FAHREZY

NPM: 2202120123

Pembimbing I : Dr.Marlizar, S.E., M.M.

Pembimbing II : Ammar Fuad S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of content marketing, social media engagement, and brand awareness on the purchasing decisions of local Octarine products among students of Universitas Muhammadiyah Aceh who use TikTok Shop. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of students of Universitas Muhammadiyah Aceh who use TikTok Shop and had purchased Octarine perfume products. A total of 96 respondents were selected as the research sample using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 27. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media engagement also has a positive and significant effect on purchasing decisions, as does brand awareness. Among the three variables, brand awareness is the most dominant factor influencing purchasing decisions, with a standardized beta value of 0.643. Simultaneously, content marketing, social media engagement, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. The three independent variables explain 96.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 3.9% is explained by other factors not included in the research model.

Keywords: Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Awareness, Purchasing Decision, TikTok Shop, Octarine.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia pemasaran. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat serta memiliki pengaruh yang kuat dalam pemasaran digital adalah TikTok. Kehadiran fitur *TikTok Shop* semakin memperluas peran TikTok, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran dan transaksi produk secara *online*.

Peningkatan penggunaan *TikTok Shop* sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih berbelanja secara daring dibandingkan secara konvensional. Kemudahan dalam mengakses platform, beragam pilihan produk, serta penyajian konten yang menarik menjadi beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dalam pemasaran digital, keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen melalui konten yang menarik, meningkatkan interaksi konsumen di media sosial, serta membangun

kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Wara Dwi Septiani 2025). Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih mudah mengingat serta memilih merek tersebut ketika dihadapkan pada berbagai alternatif dalam kategori yang sama. Selain itu, penilaian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka mengenai fungsi dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Ana Munawaroh, 2024). Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain *content marketing*, *social media engagement* juga memiliki peran yang

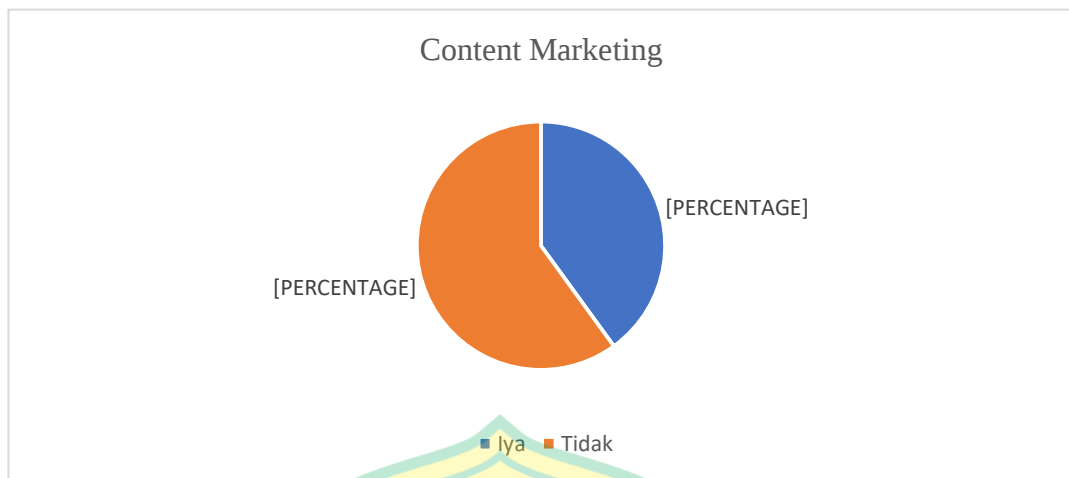
penting dalam pemasaran digital. Tingkat interaksi yang tinggi, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, maupun menonton konten, mencerminkan keterlibatan konsumen dengan suatu merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, *brand awareness* atau kesadaran merek juga menjadi faktor yang penting, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan mudah diingat dibandingkan merek yang masih kurang dikenal (Pangesti & Mustaqim 2025). *Content marketing* berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen serta meningkatkan tingkat keterlibatan melalui penyajian konten yang menarik dan mudah untuk dibagikan (Wara Dwi Septiani, 2025).

Persaingan yang semakin ketat di pasar saat ini menuntut produk lokal untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif. Salah satu produk lokal yang menggunakan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran adalah parfum merek Octarine. Melalui platform tersebut, Octarine berusaha menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi *content marketing*, meningkatkan keterlibatan pengguna melalui media sosial, serta membangun *brand awareness* guna mendorong terjadinya keputusan pembelian. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sehingga kelompok ini dianggap relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap produk lokal yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Tingginya penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa menjadikan kelompok ini relevan untuk dijadikan objek penelitian, terutama dalam mengkaji

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 35 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel *content marketing*, *social media engagement*, brand awareness, serta keputusan pembelian produk Octarine. Hasil dari survei pendahuluan tersebut ditampilkan dalam diagram berikut.

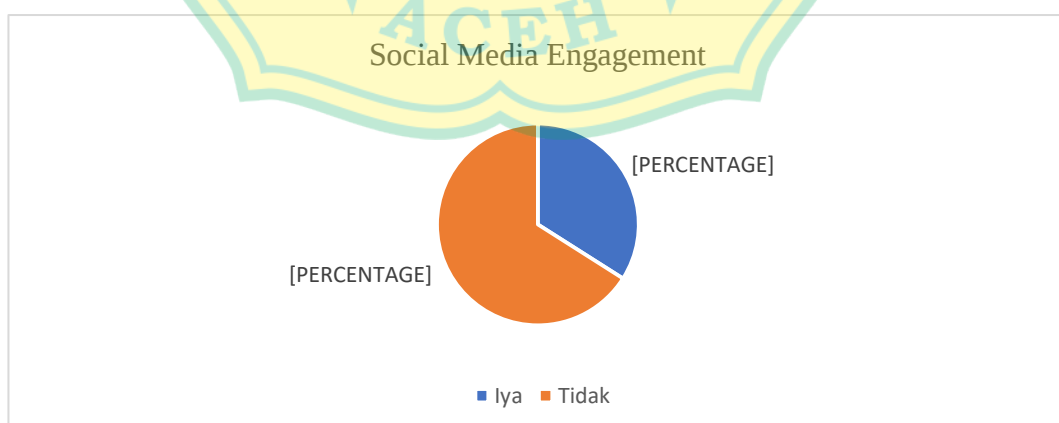
Berdasarkan pra-survei yang telah dilaksanakan terhadap 35 responden untuk pengguna TikTok Shop, diperoleh gambaran awal mengenai penilaian responden terhadap konten pemasaran, tingkat interaksi di media sosial, kesadaran terhadap merek, serta kecenderungan dalam menentukan keputusan pembelian produk Octarine. Pra-survei ini dilakukan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi produk parfum lokal serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.



Sumber: pra survey peneliti (2026)

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Content Marketing

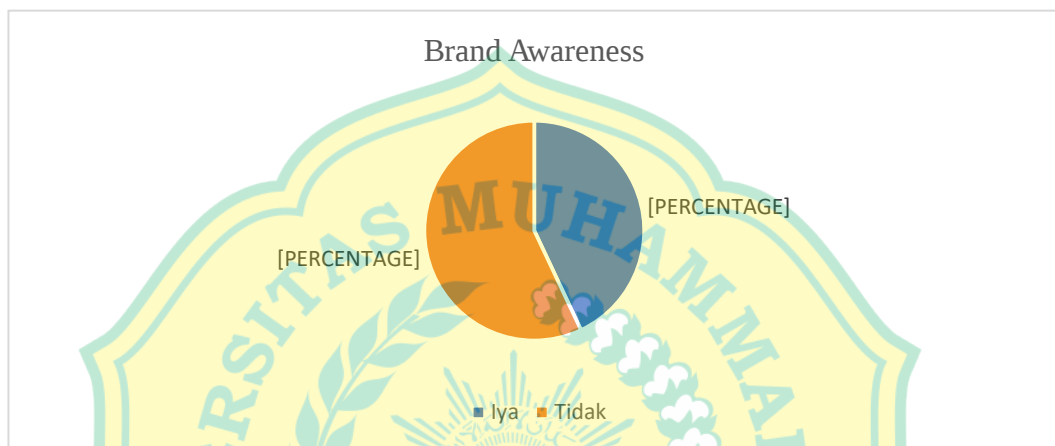
Dari hasil *pra survey* pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden (40%) memberikan jawaban Ya, sedangkan 21 responden (60%) menjawab Tidak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden beranggapan konten yang disajikan oleh Octarine masih belum mampu memberikan informasi yang lengkap serta kurang menarik perhatian, sehingga strategi content marketing yang diterapkan perlu ditingkatkan agar lebih efektif.



Sumber: pra survey peneliti (2026)

Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Social Media Engagement

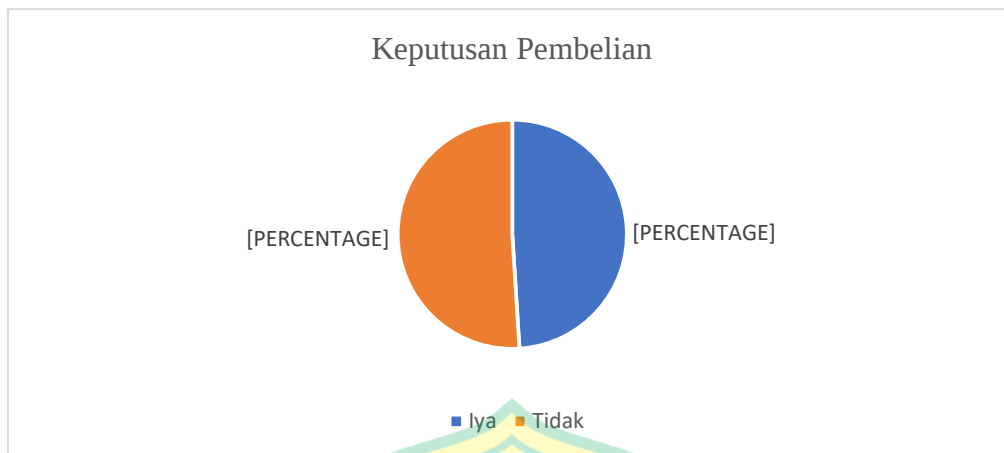
Berdasarkan hasil *pra survey* pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (34%) menjawab Ya, sedangkan 23 responden (66%) menjawab Tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki tingkat keterlibatan yang rendah terhadap konten Octarine di TikTok.



Sumber: *pra survey* peneliti (2026)

Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Brand Awareness

Hasil *pra survey* pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa, sebanyak 15 responden (43%) menjawab Ya, sedangkan 20 responden (57%) menjawab Tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Octarine masih relatif rendah dan belum mencapai tingkat yang optimal di kalangan responden.



Sumber: pra survey peneliti (2026)

Gambar 1.4 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *pra survey* pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa, sebanyak 17 responden (49%) memberikan jawaban Ya, sedangkan 18 responden (51%) menjawab Tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Octarine masih tergolong rendah, karena sebagian besar responden belum menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang positif terhadap aspek *content marketing*, *social media engagement*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk Octarine. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa konten yang disajikan Octarine belum cukup informatif dan menarik, 66% responden mengaku jarang melakukan interaksi dengan konten Octarine di TikTok, 57% responden belum mengenal merek Octarine secara baik, dan 51% responden menyatakan belum berminat untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Octarine masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal penyajian konten, peningkatan interaksi konsumen di media sosial, serta pembentukan kesadaran merek. Permasalahan tersebut diduga berkontribusi terhadap rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna TikTok Shop.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* dan *social media engagement* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian Pangesti & Mustaqim (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Purba et al. (2025) juga membuktikan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, (Septiani & Harsoyo, 2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk parfum Octarine di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Octarine Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang Menggunakan Tiktok Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop?
2. Bagaimana *social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop?
3. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop?
4. Bagaimana *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media engagement* terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris

mengenai pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya produk lokal Octarine, sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *content marketing*, tingkat keterlibatan konsumen di media sosial, serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami penerapan konsep pemasaran digital pada platform media sosial serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya, maka ini difokuskan pada analisis pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai pengguna TikTok Shop.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Ana Munawaroh (2024) Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilakukan konsumen ketika mengenali suatu produk atau merek, menilai berbagai alternatif yang tersedia, serta mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi bagian penting yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Wara Dwi Septiani (2025) Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian juga merupakan proses penentuan pilihan terhadap satu

alternatif yang dianggap paling sesuai di antara berbagai pilihan yang tersedia. Meskipun proses pengambilan keputusan pada setiap individu pada dasarnya memiliki pola yang serupa, perbedaan karakteristik dan faktor yang memengaruhi konsumen menyebabkan hasil keputusan pembelian yang diambil dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Menurut Vildayanti & Adawiyah (2024) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perilaku konsumen, karakteristik produk, tingkat harga, serta adanya diskon dan aktivitas promosi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan melakukan pertimbangan terhadap kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, kesesuaian harga, dan bentuk promosi yang diberikan. Keputusan pembelian tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, ketepatan konsumen dalam memilih produk, serta adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Septyadi et al., 2022) untuk mengukur Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, yaitu : 1) Pembelian Produk, 2) Pembelian Merek, 3) Pemilihan Saluran Pembelian, 4) Penentuan Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian. Adapun penjelasan dari 5 indikator sebagai berikut:

1. Pembelian Produk

Menggambarkan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini menunjukkan bahwa konsumen telah menilai produk tersebut sesuai dengan manfaat

yang diharapkan sehingga memilih untuk melakukan pembelian.

2. Pembelian Merek

Menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang tersedia. Pemilihan merek didasarkan pada tingkat kepercayaan, citra, maupun keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

3. Pemilihan saluran pembelian

Menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran yang digunakan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih saluran pembelian yang dianggap paling mudah, aman, nyaman, serta mampu memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Penentuan waktu pembelian

Menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Penentuan waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, kondisi keuangan, maupun adanya promosi atau penawaran yang dianggap menguntungkan.

5. Jumlah pembelian

Menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli. Jumlah pembelian disesuaikan

dengan kebutuhan, kemampuan finansial, serta pertimbangan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

2.1.2 Content marketing

Menurut Wara Dwi Septiani (2025), *Content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada proses penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens sasaran. Strategi ini diwujudkan melalui pembuatan dan publikasi konten pada situs web maupun berbagai platform media sosial. Konten yang disajikan diharapkan mampu mendorong audiens untuk mengunjungi platform perusahaan, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta menstimulasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam era digital, *content marketing* memiliki peran yang sangat penting karena memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

Menurut Pangesti & Mustaqim (2025), *Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, diharapkan konsumen tidak hanya tertarik terhadap produk yang dipromosikan, tetapi juga terdorong untuk menyukai produk tersebut serta memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Menurut Fitri Fathia Firdausi (2024) *Content marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi kepada calon konsumen maupun konsumen tanpa menggunakan cara

penjualan secara langsung. Strategi ini berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi mengenai suatu produk melalui konten yang disusun secara relevan dan menarik, sehingga mampu mempertahankan konsumen serta memengaruhi perilaku mereka. Selain itu, *content marketing* juga dipandang sebagai strategi pemasaran yang penting dan diterapkan melalui berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, blog, dan *podcast*, untuk menyampaikan nilai serta citra perusahaan kepada khalayak.

Menurut Fitri Fathia Firdausi (2024), Untuk mengukur *content marketing* terdapat beberapa indikator yaitu : 1) *Content creation*, 2) *Content sharing*, 3) *Interaction*, 4) *Accessibility*, 5) *Credibility*. Adapun penjelasan dari 5 indikator sebagai berikut :

1. *Content creation*

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam merancang konten promosi yang kreatif, informatif, serta selaras dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, dan mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian.

2. *Content sharing*

Menunjukkan sejauh mana konten yang disajikan dapat dibagikan oleh pengguna kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial. Tingginya tingkat pembagian konten mencerminkan bahwa konten tersebut dianggap menarik dan bermanfaat, sehingga mampu memperluas

jangkauan promosi serta meningkatkan eksposur produk kepada calon konsumen.



3. *Interaction*

Mencerminkan adanya komunikasi dua arah antara pemilik konten dan audiens. Interaksi dapat berupa komentar, balasan, diskusi, maupun respons terhadap konten yang diunggah. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, semakin kuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap serta minat konsumen terhadap produk.

4. *Accessibility*

Berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses konten yang disediakan. Konten yang mudah ditemukan, diakses, dan dipahami melalui platform digital akan meningkatkan peluang konsumen untuk memperoleh informasi produk secara optimal, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

5. *Credibility*

Menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan. Kredibilitas konten tercermin dari keakuratan informasi, kejelasan pesan, serta kesesuaian antara konten dengan produk yang ditawarkan. Konten yang kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen dan berperan penting dalam memengaruhi sikap serta keputusan pembelian.

2.1.3 *Social media engagement*

Dalam penelitian Vitara & Kurniawati (2023), *Social media engagement* (SME) merujuk pada tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan

konten di media sosial, yang mencakup aktivitas seperti mengakses, memberikan tanda suka, membagikan, serta menyampaikan tanggapan melalui kolom komentar, yang tidak hanya mencerminkan perhatian dan ketertarikan individu terhadap suatu konten, tetapi juga menunjukkan hubungan yang lebih mendalam antara pengguna dengan konten maupun merek, sehingga interaksi yang terjadi secara konsisten dapat memperkuat kedekatan emosional, membangun kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital karena mampu memperluas jangkauan informasi secara organik dan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Parhusip et al. (2025) *Social media engagement* merupakan bentuk partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi melalui platform digital, yang memiliki peran strategis dalam menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek di era teknologi modern. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada respons sederhana terhadap konten, tetapi juga mencerminkan adanya ketertarikan, kedekatan, serta komunikasi dua arah yang terjalin secara berkelanjutan. Melalui interaksi yang intens dan konsisten, perusahaan dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan kepercayaan, serta membangun citra positif di benak konsumen, sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berpotensi mendorong perilaku pembelian.

Menurut Parhusip et al. (2025) untuk mengukur social media engagement terdapat beberapa indikator, yaitu : 1) interaksi konten 2) frekuensi partisipasi 3) kedalaman interaksi 4) keterikatan emosional 5) keaktifan dalam menyebar

informasi 6) respon terhadap komunikasi merek 7) durasi keterlibatan. Adapun penjelasan dari 7 indikator sebagai berikut :

Berikut indikator yang dapat digunakan untuk variabel *Social media engagement* (SME):

1. Interaksi konten

Tingkat keterlibatan pengguna dalam memberikan respons terhadap konten, seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan.

2. Frekuensi partisipasi

Seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas di media sosial terkait suatu merek.

3. Kedalaman interaksi

Kualitas keterlibatan yang ditunjukkan melalui komentar yang relevan, diskusi, atau umpan balik yang konstruktif.

4. Keterikatan emosional

Tingkat kedekatan perasaan konsumen terhadap merek yang tercermin dari antusiasme dan minat dalam mengikuti konten.

5. Keaktifan dalam menyebar informasi

Kesediaan pengguna untuk membagikan konten kepada orang lain sebagai bentuk dukungan atau rekomendasi.

6. Respon terhadap komunikasi merek

Di mana konsumen menanggapi pesan, kampanye, atau ajakan yang disampaikan oleh merek.

7. Durasi keterlibatan

Lamanya waktu yang dihabiskan pengguna untuk mengakses dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

2.1.4 Brand awareness

Menurut Ana Munawaroh (2024) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut tertanam dalam ingatan sehingga mudah dikenali melalui nama, *visual*, maupun asosiasi tertentu, serta menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang sudah familiar, sehingga kesadaran merek berperan dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Pangesti & Mustaqim (2025) Kesadaran merek mencerminkan tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu *brand*, di mana semakin luas pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai keberadaan, karakteristik, dan keunggulan sebuah *brand*, maka semakin besar pula kemungkinan brand tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian. Tingginya tingkat pengenalan ini memudahkan konsumen dalam mengingat serta membedakan suatu *brand* di antara berbagai alternatif yang tersedia, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dan preferensi, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Pika et al. (2026), untuk mengukur brand awareness terdapat

beberapa indikator yaitu: 1) pemahaman terhadap karakteristik merek, 2) kemampuan membedakan merek dengan merek pesaing, 3) kesadaran terhadap keberadaan merek, 4) kemudahan membayangkan ciri khas merek, dan 5) kemampuan mengenali logo merek. Adapun penjelasan dari kelima indikator tersebut sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap karakteristik merek

Konsumen memahami karakteristik atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat mengenali identitas dan keunggulan yang membedakannya dari produk lain.

2. Kemampuan membedakan merek dengan merek pesaing

Konsumen mampu membedakan suatu merek dengan merek lain yang sejenis berdasarkan karakteristik, kualitas, maupun identitas yang dimiliki oleh merek tersebut.

3. Kesadaran terhadap keberadaan merek

Konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan suatu merek sebagai salah satu pilihan dalam kategori produk tertentu.

4. Kemudahan membayangkan ciri khas merek

Konsumen dapat dengan mudah membayangkan atau mengingat ciri khas dan karakteristik yang melekat pada suatu merek ketika memikirkan produk yang berkaitan.

5. Kemampuan mengenali logo merek

Konsumen mampu mengenali logo atau simbol yang dimiliki suatu

merek sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi produk tersebut.



2.2 Penelitian sebelumnya

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wara Dwi Septiani (2025) Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada *Social Commerce* Tiktok Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Sebaliknya, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peran influencer dalam membentuk persepsi konsumen, memberikan rekomendasi, serta meningkatkan kepercayaan melalui kredibilitas personal menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di platform media sosial. Selain itu, *viral marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

Penelitian kedua Pangesti & Mustaqim (2025) Pengaruh *Content marketing* dan *Brand awareness* dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktokshop di Daerah Cikarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek dan *content marketing* berdampak positif dan signifikan pada minat pelanggan untuk membeli barang di aplikasi TikTok Shop. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi konten dan penguatan merek untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang di toko *online* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei sebagai

instrumennya. Sembilan puluh satu orang yang disurvei adalah pengguna aktif TikTok di Cikarang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen, metode analisis data regresi linier berganda digunakan.

Penelitian ketiga Vitara & Kurniawati (2023) Pengaruh *Social media engagement* Tiktok Terhadap *Impulse Buying* Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti semakin tinggi keterlibatan individu pada dewasa awal dengan konten social media Tiktok, akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan *impulse buying* dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan media sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk pakaian *online* pada dewasa awal. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 131 sampel dewasa awal. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa SME berpengaruh positif dan signifikan terhadap IB ($F = 41,941$, $p = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 24,8%.

Penelitian keempat Parhusip et al. (2025) Pengaruh *Content marketing*, *social media engagement* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0,359 ($p\text{-value} < 0,05$). *Social media engagement* juga berpengaruh positif dengan koefisien jalur 0,209 ($p\text{-value} < 0,05$), serta *brand image* memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien jalur 0,351 ($p\text{-value} < 0,05$). Temuan ini

menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga manajemen D'Fresto diharapkan untuk terus mengembangkan pendekatan yang relevan dan inovatif dalam pemasaran mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks industri kuliner lokal.

Penelitian terakhir Purba et al. (2025) Pengaruh *Digital Marketing*, *Social media engagement* dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variabel *customer trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan keterlibatan konsumen dimediasosial memainkan peran dominan dalam membentuk Keputusan pembelian mahasiswa terhadap *smartphone Vivo*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen generasi muda. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,943 atau 94,3%, yang berarti pengaruh *digital marketing*, *social media engagement* dan *customer trust* terhadap Keputusan pembelian sebesar 94,3%, sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	<i>content marketing</i> tidak berpengaruh	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan	Penelitian ini menambahkan variabel <i>influencer</i>

No	Judul, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Viral <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop.(Wara Dwi Septiani, 2025).		signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.	keputusan pembelian serta objek penelitian pada <i>platform</i> TikTok Shop.	<i>marketing</i> dan viral <i>marketing</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>social media engagement</i> dan <i>brand awareness</i> .
2.	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktokshop di Daerah Cikarang). (Pangesti & Mustaqim, 2025).	Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek dan <i>content marketing</i> berdampak positif dan signifikan pada minat pelanggan untuk membeli barang di aplikasi TikTok Shop.	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>brand awreness</i> .	Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan keputusan pembelian serta menambahkan variabel <i>social media engagement</i> .
3.	Pengaruh <i>Social media engagement</i> Tiktok Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pakaian Pada Dewasa Awal.(Vitara & Kurniawati, 2023).	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif non <i>experimental</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social media engagement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Variabel <i>social media engagement</i> dan konteks tiktok.	Variabel dependen yang digunakan adalah <i>impulse buying</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan keputusan pembelian serta objek penelitian yang berbeda.
4.	Pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>social media engagement</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur antar variabel.(Parhusip	pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap	Hampir semua variabel sama: <i>content marketing</i> dan <i>social media engagement</i> .	Menggunakan variabel <i>brand image</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>brand awareness</i>

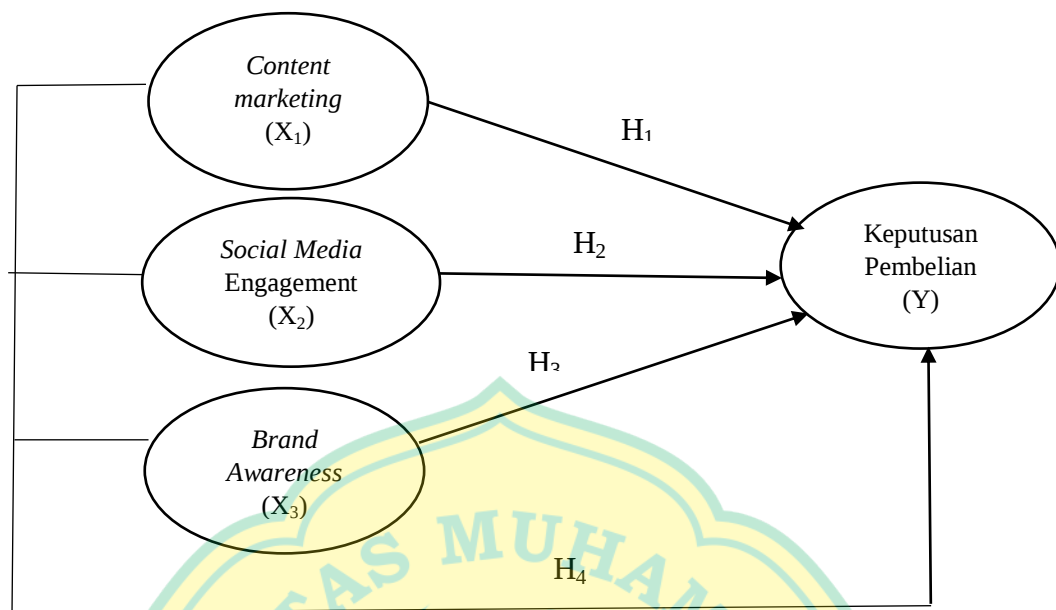
No	Judul, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	et al., 2025).		minat beli.		serta variabel dependen keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Social media engagement</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Vivo</i> . (Purba et al., 2025).	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan <i>social media engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Variabel <i>social media engagement</i> dan Keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>customer trust</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>content marketing</i> dan <i>brand awareness</i> .

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang diteliti berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini disusun guna memberikan gambaran yang terstruktur mengenai alur pemikiran peneliti dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan adanya kerangka pemikiran, penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah karena menunjukkan hubungan yang logis antarvariabel yang menjadi fokus penelitian.

Dengan penelitian ini dapat diketahui pengaruh *content marketing* (X1), *social media engagement* (X2), *brand awareness* (X3) merupakan variabel independen atau variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen atau terikat.



Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diambil sebelum melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi kebenaran. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesisnya dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

H2: *Social media engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang

menggunakan TikTok Shop.

H4: *Content marketing, social media engagement* dan *Brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu kerangka kerja yang disusun secara sistematis sebagai pedoman untuk menjawab permasalahan penelitian. Rancangan ini berfungsi sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian, yang meliputi penyusunan hipotesis, penentuan prosedur operasional, proses pengumpulan data, hingga pemilihan teknik analisis data. Dengan adanya rancangan penelitian, seluruh proses penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan sistematis.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Studi ini disusun untuk memberikan kejelasan mengenai hasil pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan *TikTok Shop*.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode empiris dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengembangkan suatu teori yang berguna untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena tertentu.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian satu waktu (*one shot study*), yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan hanya satu kali dalam periode tertentu terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk lokal Octarine. Adapun horizon waktu atau periode pelaksanaan penelitian dimulai sejak awal bulan Oktober hingga selesainya kegiatan penelitian. Rincian waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian yang disajikan berikut.

Tabel 3.1 Horizon Waktu

Keterangan	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
Pengajuan Judul					
Survey Awal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Penyebaran Kuesioner					
Penyusunan Skripsi					
Daftar Sidang Skripsi					
Sidang dan Ujian Komprehensif					

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop dan telah melakukan pembelian produk parfum Octarine setidaknya satu kali. Penetapan unit analisis pada tingkat individu dilakukan karena penelitian ini berfokus pada

perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui platform *TikTok Shop*. Data yang dianalisis berasal dari persepsi serta pengalaman responden sebagai pengguna *TikTok Shop* dalam melakukan pembelian produk parfum Octarine.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, sehingga diperlukan perwakilan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono 2023). Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan *TikTok Shop* dan pernah melakukan pembelian parfum Octarine minimal satu kali.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan *TikTok Shop* dan telah melakukan pembelian parfum Octarine setidaknya satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

p = 0,5.

d = Alpha atau sampling error (10% atau 0,1).

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mewakili jumlah populasi adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $n = 96$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait

data penelitian. Sumber data dapat berasal dari individu, instansi, dokumen, maupun objek tertentu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2023) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden, yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono(2023) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber (sugiyono, 2023) dan dikembangkan oleh peneliti 2026

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Pada studi ini, variabel oprasional tersusun atas 3 variabel independen, yakni pengaruh *Content marketing* (X1), *Social media engagement* (X2) dan *Brand awareness* (X3). Dan terdapat satu variabel dependen yakni Keputusan

Pembelian (Y). Tabel definisi dan operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali produk atau merek, mengevaluasi berbagai alternatif, serta memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan untuk dibeli. (Ana Munawaroh, 2024)	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Septyadi et al., 2022)	1-5	Likert	A1-A5
Independen						
1.	Content Marketing (X1)	Content marketing adalah strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens, meningkatkan minat terhadap produk, dan mendorong keputusan pembelian. (Wara Dwi Septiani, 2025)	1. Content Creation 2. Content sharing 3. Interaction 4. Accessibility 5. Credibility (Fitri et al., 2024)	1-5	Likert	A1-A5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
2.	<i>Social media engagement</i> (X2)	<i>Social media engagement</i> adalah tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten di media sosial, seperti melihat, menyukai, membagikan, dan berkomentar, yang mencerminkan ketertarikan serta hubungan dengan merek dan berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. (Vitara & Kurniawati, 2023)	1. Interaksi konten 2. frekuensi partisipasi 3. kedalaman interaksi 4. keterikatan emosional 5. keaktifan dalam menyebarkan informasi (Parhusip et al., 2025)	1-5	<i>Likert</i>	B1-B7
3.	<i>Brand awareness</i> (X3)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang	1) pemahaman terhadap karakteristik merek, 2) kemampuan membedakan merek dengan merek pesaing, 3) kesadaran terhadap keberadaan merek, 4) kemudahan membayangkan	1-5	<i>Likert</i>	C1-C7

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		mencerminkan tingkat keterkenalan merek serta berperan dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra, dan meningkatkan peluang pembelian. (Ana Munawaroh, 2024)	n ciri khas merek, 5) kemampuan mengenali logo merek (Pika et al., 2026).			

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis regresi merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel Sugiyono (2023). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda, sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis yang telah dipaparkan. Menurut Sugiyono (2023) regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Content marketing</i>
X_2	= <i>Social media engagement</i>
X_3	= <i>Brand awareness</i>
e	= <i>Standar Error</i>

3.6 Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dan keandalan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner untuk memperoleh data primer, sehingga diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek yang diteliti dengan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terdapat pada subjek penelitian dengan data yang diperoleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada taraf signifikansi 0,05, suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item atau

pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keajegan atau konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Utami et al., 2023).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilainya lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel bebas. Wara Dwi Septiani (2025) Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui bantuan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai $Tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$, maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Vitara & Kurniawati (2023) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan grafik scatterplot melalui bantuan program SPSS. Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol serta tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh *Content marketing*, *social media engagement* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Ha1: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Ho1: *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Ha2: *Social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Ho2: *Social media engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Ha3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Ho3: *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

3.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh seluruh variabel independen (*Content marketing* (X1), *Social media engagement* (X2) dan *Brand awareness* (X3) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y) secara simultan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
2. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Content marketing, social media engagement dan Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

H_0 : Content marketing, social media engagement dan Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk lokal Octarine yang dipasarkan melalui platform TikTok Shop dan dikonsumsi oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Octarine merupakan salah satu merek parfum lokal Indonesia yang berada di bawah PT Octarine Creativescent Indonesia yang mengembangkan berbagai produk wewangian seperti parfum, hair and body mist, lotion, reed diffuser, linen spray, dan produk fragrance lainnya. Octarine mengusung konsep parfum lokal dengan kualitas yang kompetitif serta menawarkan beragam varian aroma yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, Octarine memanfaatkan berbagai platform digital dan e-commerce sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja daring.

Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat mendorong Octarine untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. TikTok menjadi salah satu media yang digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui penyajian konten pemasaran yang kreatif, video promosi produk, program afiliasi, hingga fitur live shopping yang terintegrasi dengan TikTok Shop. Pemanfaatan content marketing yang menarik serta tingginya social media engagement diharapkan mampu meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk Octarine sehingga dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menjadikan TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Octarine telah memasarkan berbagai varian parfum yang ditujukan bagi konsumen pria, wanita maupun unisex dengan rentang harga yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa. Produk-produk Octarine juga tersedia pada berbagai platform e-commerce di Indonesia dan secara aktif dipasarkan melalui akun media sosial resminya. Strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan memperlihatkan bahwa content marketing, interaksi media sosial, serta pembentukan kesadaran merek menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh content marketing, social media engagement, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan bagian dari kelompok generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta cenderung mengikuti perkembangan tren produk yang dipasarkan melalui platform digital. Selain itu, mahasiswa juga menjadi salah satu segmen pasar yang aktif melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari konten media sosial, rekomendasi pengguna lain, serta popularitas suatu merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan

gambaran mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal yang dipasarkan melalui media sosial dan e-commerce di era digital.

4.2 Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Identifikasi karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, status penggunaan TikTok Shop, dan pengalaman pembelian produk Octarine. Informasi ini penting untuk mengetahui distribusi responden yang terlibat dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian karakteristik sampel dengan tujuan penelitian. Sebanyak 96 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk Octarine menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian (N = 96)

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	46,9
	Perempuan	51	53,1
	Total	96	100,0
Usia	<17 Tahun	8	8,3
	17–25 Tahun	75	78,1
	26–34 Tahun	13	13,5
	Total	96	100,0
Pengguna TikTok Shop	Ya	96	100,0
	Total	96	100,0
Pernah Membeli Produk Octarine	Ya	96	100,0
	Total	96	100,0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 26 (2026).

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (53,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (46,9%). Hasil tersebut menunjukkan

bahwa produk Octarine memiliki daya tarik yang relatif merata pada kedua kelompok responden, meskipun perempuan mendominasi dalam penelitian ini. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pencarian informasi dan pembelian produk lokal, termasuk produk Octarine.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 75 orang (78,1%), diikuti usia 26–34 tahun sebanyak 13 orang (13,5%) dan usia kurang dari 17 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang termasuk dalam kategori generasi muda dan merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap strategi content marketing dan interaksi media sosial yang dilakukan oleh suatu merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan status penggunaan TikTok Shop, seluruh responden sebanyak 96 orang (100%) merupakan pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Penggunaan TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial memungkinkan responden untuk memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan konten pemasaran, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam satu aplikasi.

Berdasarkan pengalaman pembelian produk Octarine, seluruh responden sebanyak 96 orang (100%) menyatakan pernah membeli produk Octarine. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman secara langsung dalam melakukan pembelian sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap content marketing, social media engagement, dan brand awareness yang dimiliki oleh Octarine. Pengalaman pembelian tersebut juga memperkuat relevansi jawaban responden dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Octarine.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Terdapat empat variabel yang dilakukan uji validitas dalam penelitian ini, yaitu Content Marketing (X1), Social Media Engagement (X2), Brand Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk lokal Octarine. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur setiap variabel secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner dan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa item tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan item dengan nilai r hitung lebih kecil dari r tabel dinyatakan tidak valid dan perlu diperbaiki atau dieliminasi. Melalui uji validitas ini, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh indikator pada variabel Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Awareness, dan Keputusan

Pembelian telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas dan pengujian hipotesis.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	P1	0.932	0.200	Valid
	P2	0.934	0.200	Valid
	P3	0.870	0.200	Valid
	P4	0.937	0.200	Valid
	P5	0.925	0.200	Valid
Social Media Engagement (X2)	P1	0.937	0.200	Valid
	P2	0.891	0.200	Valid
	P3	0.901	0.200	Valid
	P4	0.940	0.200	Valid
	P5	0.890	0.200	Valid
	P6	0.908	0.200	Valid
	P7	0.935	0.200	Valid
Brand Awareness (X3)	P1	0.899	0.200	Valid
	P2	0.919	0.200	Valid
	P3	0.799	0.200	Valid
	P4	0.899	0.200	Valid
	P5	0.919	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.868	0.200	Valid
	P2	0.848	0.200	Valid
	P3	0.871	0.200	Valid
	P4	0.850	0.200	Valid
	P5	0.855	0.200	Valid

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, nilai r hitung dari seluruh pernyataan dalam kuesioner lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan telah mampu menggambarkan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu,

seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur yang layak dan tepat dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Dapat dibagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria melihat nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut: Jika nilai alpha atau r hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,954	0,60	Reliabel
Social Media Engagement (X2)	0,967	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,932	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrument penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 4 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.96267630
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.055
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.428
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.415
		Upper Bound	.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

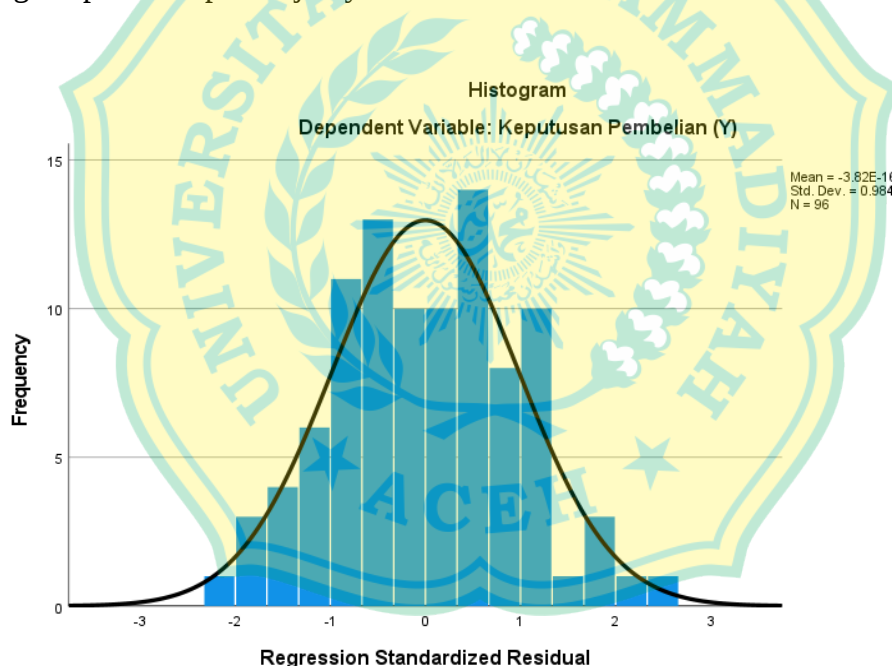
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap unstandardized residual. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

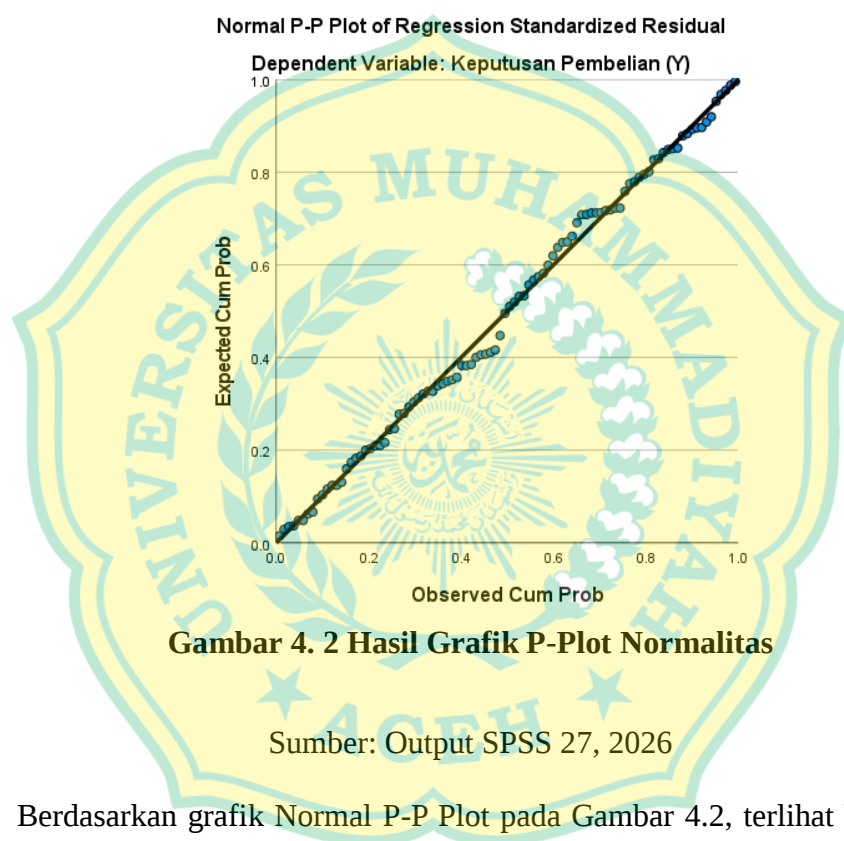


Gambar 4. 1 Hasil Grafik Histogram Normalitas

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan grafik histogram residual terstandarisasi pada Gambar 4.1, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan penyebaran frekuensi residual berada di sekitar nilai nol. Selain itu, batang histogram tampak mengikuti garis kurva normal yang terbentuk tanpa

adanya penyimpangan yang ekstrem ke salah satu sisi. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, berdasarkan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah menuju kanan atas. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang wajar dan tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan ketidaknormalan data. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual telah mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian

menggunakan Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 5 hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing (X1)	.179	5.573
	Social Media Engagement (X2)	.170	5.898
	Brand Awareness (X3)	.204	4.904

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Content Marketing (X1) sebesar 0,179, Social Media Engagement (X2) sebesar 0,170, dan Brand Awareness (X3) sebesar 0,204. Seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 5,573, 5,898, dan 4,904, yang seluruhnya masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

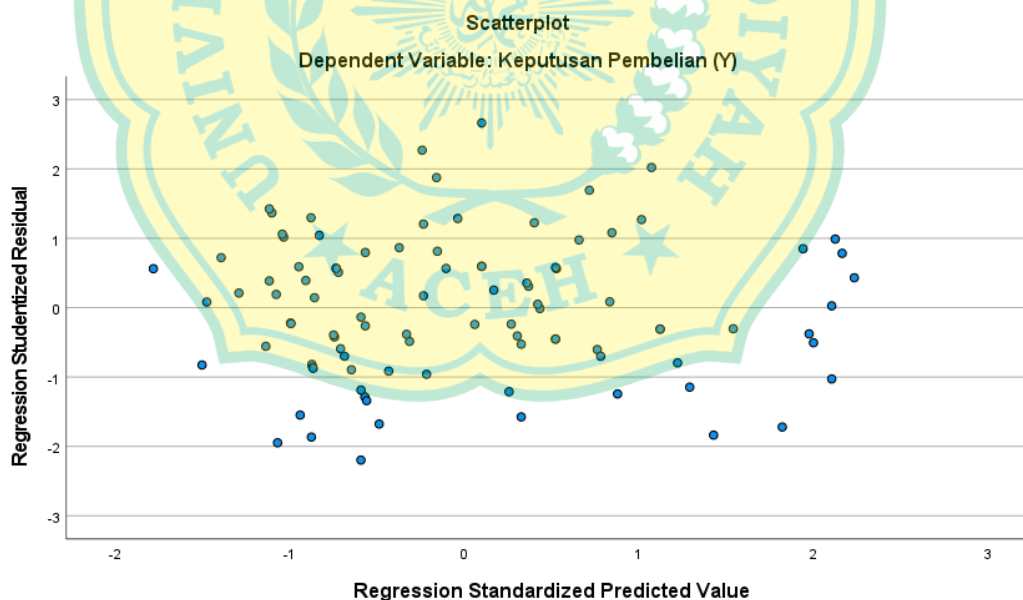
Tabel 4. 6 hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.804	.170		4.733
	Content Marketing (X1)	.044	.025	.426	1.759
	Social Media Engagement (X2)	-.019	.019	-.244	-.981
	Brand Awareness (X3)	-.019	.025	-.176	-.774
					Sig.
					.000
					.082
					.329
					.441

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Content Marketing (X1) sebesar 0,082, Social Media Engagement (X2) sebesar 0,329, dan Brand Awareness (X3) sebesar 0,441. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga masing-masing variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Oleh karena itu, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan gambar scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau bergelombang. Sebaran residual juga tampak relatif konstan di sepanjang nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap indikator pada variabel yang diteliti, yaitu Content Marketing (X1), Social Media Engagement (X2), Brand Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk lokal Octarine. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), serta kategori penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing (X1)

Analisis deskriptif variabel Content Marketing (X1) bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pemasaran konten yang dilakukan produk lokal Octarine melalui TikTok Shop.

Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Content Marketing (X1)

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1)					Mean
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Konten Octarine menarik dan	11 (11.5%)	30 (31.3%)	32 (33.3%)	14 (14.6%)	9 (9.4%)	2.79

	informatif						
2	Konten Octarine mudah dipahami	11 (11.5%)	30 (31.3%)	31 (32.3%)	13 (13.5%)	11 (11.5%)	2.82
3	Konten Octarine mendorong minat terhadap produk	12 (12.5%)	37 (38.5%)	23 (24%)	13 (13.5%)	11 (11.5%)	2.72
4	Informasi mengenai produk parfum Octarine mudah diakses melalui TikTok Shop.	10 (10.4%)	30 (31.3%)	33 (34.4%)	14 (14.6%)	9 (9.4%)	2.81
5	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam konten produk parfum Octarine dapat dipercaya produk tersebut.	11 (11.5%)	29 (30.2%)	31 (32.3%)	14 (14.6%)	11 (11.5%)	2.84
Rata-Rata Mean							2.79

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4.7, pernyataan "Konten Octarine menarik dan informatif" memperoleh nilai mean sebesar 2,79, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berada pada kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Kurang Setuju (33,3%), diikuti Tidak Setuju (31,3%), sedangkan responden yang Setuju dan Sangat Setuju masing-masing sebesar 14,6% dan 9,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten Octarine di TikTok Shop belum cukup menarik dan informatif untuk memberikan kesan yang positif.

Pada pernyataan "Konten Octarine mudah dipahami", diperoleh nilai mean sebesar 2,82 yang termasuk dalam kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Kurang Setuju (32,3%) dan Tidak Setuju (31,3%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 13,5% dan Sangat Setuju sebesar

11,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sebagian responden yang menilai konten mudah dipahami, secara umum responden masih menganggap penyampaian konten Octarine belum sepenuhnya jelas dan mudah dipahami.

Pernyataan "Konten Octarine mendorong minat terhadap produk" memperoleh nilai mean sebesar 2,72, yang termasuk kategori cukup dan merupakan nilai rata-rata terendah pada variabel Content Marketing. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (38,5%), diikuti Kurang Setuju (24,0%), sedangkan responden yang Setuju dan Sangat Setuju masing-masing sebesar 13,5% dan 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Octarine di TikTok Shop dinilai belum mampu secara optimal membangkitkan minat responden untuk membeli atau mengenal produk lebih lanjut.

Pada pernyataan "Informasi mengenai produk parfum Octarine mudah diakses melalui TikTok Shop", diperoleh nilai mean sebesar 2,81 yang berada pada kategori cukup. Mayoritas responden memberikan jawaban Kurang Setuju (34,4%) dan Tidak Setuju (31,3%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 14,6% dan Sangat Setuju sebesar 9,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi produk melalui TikTok Shop masih dinilai belum optimal oleh sebagian besar responden.

Pernyataan "Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam konten produk parfum Octarine dapat dipercaya" memperoleh nilai mean sebesar 2,84,

yang termasuk dalam kategori cukup dan merupakan nilai mean tertinggi pada variabel Content Marketing. Sebagian besar responden memberikan jawaban Kurang Setuju (32,3%) dan Tidak Setuju (30,2%), sementara responden yang Setuju sebesar 14,6% dan Sangat Setuju sebesar 11,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap informasi yang disampaikan dalam konten Octarine masih tergolong sedang dan belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan konsumen.

Secara keseluruhan, variabel Content Marketing (X1) memperoleh rata-rata mean sebesar 2,79, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap content marketing produk lokal Octarine melalui TikTok Shop berada pada kategori cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan telah mampu memberikan informasi kepada konsumen, namun masih belum optimal dalam aspek daya tarik, kemudahan dipahami, kemampuan mendorong minat, kemudahan akses informasi, serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Octarine perlu meningkatkan kualitas konten yang lebih kreatif, informatif, dan meyakinkan agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Engagement (X2)

Analisis deskriptif variabel Social Media Engagement (X2) bertujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan responden dalam berinteraksi dengan konten media sosial produk lokal Octarine pada platform TikTok Shop.

Tabel 4. 8 Penilaian Variabel Social Media Engagement (X2)

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban Responden Variabel Sosial Media Engagement (X2)	Mean
----	------------	---	------

		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya berinteraksi dengan konten Octarine (like/komentar/share)	10 (10.4%)	28 (29.2%)	36 (37.5%)	11 (11.5%)	11 (11.5%)	2.84
2	Saya mengikuti akun Octarine di TikTok	9 (9.4%)	31 (32.3%)	28 (29.2%)	18 (18.8%)	10 (10.4%)	2.88
3	Saya merasa terlibat dengan kontennya	9 (9.4%)	35 (36.5%)	27 (28.1%)	17 (17.7%)	8 (8.3%)	2.79
4	Saya merasa memiliki ketertarikan dan kedekatan dengan produk Octarine melalui konten yang ditampilkan di TikTok.	10 (10.4%)	27 (28.1%)	37 (38.5%)	11 (11.5%)	11 (11.5%)	2.85
5	Saya bersedia membagikan informasi atau konten produk Octarine kepada orang lain.	9 (9.4%)	30 (31.3%)	28 (29.2%)	19 (19.8%)	10 (10.4%)	2.90
6	Saya memberikan respons terhadap promosi atau pesan yang disampaikan oleh produk Octarine di TikTok.	8 (8.3%)	35 (36.5%)	27 (28.1%)	18 (18.8%)	8 (8.3%)	2.82
7	Saya meluangkan waktu untuk melihat dan berinteraksi dengan konten produk Octarine di TikTok.	10 (10.4%)	27 (28.1%)	36 (37.5%)	12 (12.5%)	11 (11.5%)	2.86
Rata-Rata Mean							2.84

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4.8, pernyataan "Saya berinteraksi dengan konten Octarine (like/komentar/share)" memperoleh nilai mean sebesar 2,84, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berada pada kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Kurang Setuju (37,5%), diikuti Tidak Setuju (29,2%), sedangkan responden yang Setuju dan Sangat Setuju masing-masing sebesar 11,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi responden

terhadap konten Octarine melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, maupun membagikan konten masih tergolong sedang dan belum optimal.

Pada pernyataan "Saya mengikuti akun Octarine di TikTok", diperoleh nilai mean sebesar 2,88 yang termasuk kategori cukup. Mayoritas responden memberikan jawaban Tidak Setuju (32,3%) dan Kurang Setuju (29,2%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 18,8% dan Sangat Setuju sebesar 10,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum mengikuti akun TikTok Octarine sehingga tingkat keterlibatan melalui aktivitas mengikuti akun masih belum tinggi.

Pernyataan "Saya merasa terlibat dengan kontennya" memperoleh nilai mean sebesar 2,79, yang berada pada kategori cukup dan merupakan nilai mean terendah pada variabel Social Media Engagement. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (36,5%), diikuti Kurang Setuju (28,1%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 17,7% dan Sangat Setuju sebesar 8,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden belum merasakan keterlibatan yang kuat terhadap konten yang disajikan oleh Octarine di TikTok.

Pada pernyataan "Saya merasa memiliki ketertarikan dan kedekatan dengan produk Octarine melalui konten yang ditampilkan di TikTok", diperoleh nilai mean sebesar 2,85 yang termasuk kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Kurang Setuju (38,5%), diikuti Tidak Setuju (28,1%), sedangkan responden yang Setuju dan Sangat Setuju masing-masing sebesar 11,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan Octarine belum

mampu menciptakan rasa ketertarikan dan kedekatan yang kuat dengan sebagian besar responden.

Pernyataan "Saya bersedia membagikan informasi atau konten produk Octarine kepada orang lain" memperoleh nilai mean sebesar 2,90, yang termasuk kategori cukup dan merupakan nilai mean tertinggi pada variabel Social Media Engagement. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (31,3%) dan Kurang Setuju (29,2%), sementara responden yang Setuju sebesar 19,8% dan Sangat Setuju sebesar 10,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sebagian responden yang bersedia membagikan konten Octarine, secara umum tingkat kesediaan untuk menyebarluaskan informasi produk masih belum tinggi.

Pada pernyataan "Saya memberikan respons terhadap promosi atau pesan yang disampaikan oleh produk Octarine di TikTok", diperoleh nilai mean sebesar 2,82, yang berada pada kategori cukup. Mayoritas responden memberikan jawaban Tidak Setuju (36,5%), diikuti Kurang Setuju (28,1%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 18,8% dan Sangat Setuju sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa respons responden terhadap promosi maupun pesan pemasaran yang disampaikan melalui TikTok masih tergolong sedang dan belum maksimal.

Pernyataan "Saya meluangkan waktu untuk melihat dan berinteraksi dengan konten produk Octarine di TikTok" memperoleh nilai mean sebesar 2,86, yang termasuk kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Kurang

Setuju (37,5%), diikuti Tidak Setuju (28,1%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 12,5% dan Sangat Setuju sebesar 11,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum secara rutin meluangkan waktu untuk melihat maupun berinteraksi dengan konten Octarine di TikTok.

Secara keseluruhan, variabel Social Media Engagement (X2) memperoleh rata-rata mean sebesar 2,84, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden terhadap aktivitas media sosial Octarine di TikTok Shop berada pada kategori cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi responden, seperti mengikuti akun, memberikan respons terhadap konten, membagikan informasi, maupun meluangkan waktu untuk berinteraksi, masih belum optimal. Oleh karena itu, Octarine perlu meningkatkan strategi engagement melalui konten yang lebih interaktif, konsisten, dan mampu mendorong partisipasi aktif pengguna sehingga hubungan dengan konsumen dapat terjalin lebih kuat.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X3)

Analisis deskriptif variabel Brand Awareness (X3) bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek responden terhadap produk lokal Octarine yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Tabel 4. 9 Penilaian Variabel Brand Awareness (X3)

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X3)					Mean
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya mengenal merek Octarine	9 (9.4%)	38 (39.6%)	24 (25%)	17 (17.7%)	8 (8.3%)	2.76
2	Saya mudah mengingat produk Octarine	12 (12.5%)	36 (37,5%)	22 (22.9%)	16 (16.7%)	10 (10.4%)	2.75
3	Octarine menjadi pilihan yang saya pertimbangkan	10 (10.4%)	32 (33.3%)	24 (25%)	24 (25%)	6 (6.3%)	2.83

4	Saya dapat dengan mudah membayangkan ciri khas produk parfum Octarine ketika memikirkan parfum lokal.	9 (9.4%)	38 (39.6%)	24 (25%)	17 (17.7%)	8 (8.3%)	2.76
5	Saya dapat mengenali logo atau simbol merek dengan mudah.	12 (12.5%)	36 (37.5%)	22 (22.9%)	16 (16.7%)	10 (10.4%)	2.75
Rata-Rata Mean							2.77

Sumber: Data primer yang diolah (2026).



Berdasarkan Tabel 4.9, pernyataan "Saya mengenal merek Octarine" memperoleh nilai mean sebesar 2,76, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berada pada kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (39,6%), diikuti Kurang Setuju (25,0%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 17,7% dan Sangat Setuju sebesar 8,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan responden terhadap merek Octarine masih tergolong sedang, sehingga merek tersebut belum dikenal secara luas oleh sebagian besar responden.

Pada pernyataan "Saya mudah mengingat produk Octarine", diperoleh nilai mean sebesar 2,75, yang termasuk kategori cukup. Mayoritas responden memberikan jawaban Tidak Setuju (37,5%), diikuti Kurang Setuju (22,9%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 16,7% dan Sangat Setuju sebesar 10,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa daya ingat responden terhadap produk Octarine masih belum kuat, sehingga merek tersebut belum mampu menanamkan kesan yang mudah diingat di benak konsumen.

Pernyataan "Octarine menjadi pilihan yang saya pertimbangkan" memperoleh nilai mean sebesar 2,83, yang berada pada kategori cukup dan merupakan nilai mean tertinggi pada variabel Brand Awareness. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (33,3%), diikuti Kurang Setuju (25,0%), sedangkan responden yang Setuju juga sebesar 25,0% dan Sangat Setuju sebesar 6,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat responden yang mulai mempertimbangkan Octarine sebagai salah satu pilihan, secara umum

tingkat kesadaran merek yang mendorong pertimbangan pembelian masih belum optimal.

Pada pernyataan "Saya dapat dengan mudah membayangkan ciri khas produk parfum Octarine ketika memikirkan parfum lokal", diperoleh nilai mean sebesar 2,76, yang termasuk kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (39,6%), diikuti Kurang Setuju (25,0%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 17,7% dan Sangat Setuju sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa identitas atau ciri khas produk Octarine belum cukup melekat dalam ingatan responden ketika memikirkan produk parfum lokal.

Pernyataan "Saya dapat mengenali logo atau simbol merek Octarine dengan mudah" memperoleh nilai mean sebesar 2,75, yang berada pada kategori cukup dan merupakan nilai mean terendah bersama pada variabel Brand Awareness. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (37,5%), diikuti Kurang Setuju (22,9%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 16,7% dan Sangat Setuju sebesar 10,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa logo atau simbol merek Octarine belum memiliki tingkat pengenalan yang tinggi sehingga masih perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Secara keseluruhan, variabel Brand Awareness (X3) memperoleh rata-rata mean sebesar 2,77, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek responden terhadap produk lokal Octarine berada pada kategori cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa responden belum memiliki tingkat pengenalan, daya ingat, maupun kemampuan mengidentifikasi ciri khas dan logo merek Octarine

secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi branding yang lebih konsisten dan intensif, terutama melalui media digital seperti TikTok Shop, agar kesadaran merek semakin meningkat dan Octarine menjadi merek yang lebih mudah dikenali serta diingat oleh konsumen.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian responden terhadap produk lokal Octarine melalui platform TikTok Shop.

Tabel 4. 10 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Mean
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya tertarik membeli produk Octarine	11 (11.5%)	29 (30.2%)	26 (27.1%)	19 (19.8%)	11 (11.5%)	2.89
2	Saya yakin melakukan pembelian	9 (9.4%)	38 (39.6%)	24 (25%)	17 (17.7%)	8 (8.3%)	2.76
3	Saya bersedia membeli ulang atau merekomendasikan	12 (12.5%)	36 (37.5%)	22 (22.9%)	16 (16.7%)	10 (10.4%)	2.75
4	Saya menentukan waktu pembelian parfum Octarine sesuai dengan kebutuhan atau penawaran yang tersedia di TikTok Shop.	10 (10.4%)	32 (33.3%)	24 (25%)	24 (25%)	6 (6.3%)	2.83
5	Saya membeli parfum Octarine dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.	10 (10.4%)	35 (36.5%)	32 (33.3%)	12 (12.5%)	7 (7.3%)	2.69
Rata-Rata Mean							2.78

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4.10, pernyataan "Saya tertarik membeli produk Octarine" memperoleh nilai mean sebesar 2,89, yang menunjukkan bahwa penilaian responden berada pada kategori cukup dan merupakan nilai mean

tertinggi kedua pada variabel Keputusan Pembelian. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (30,2%), diikuti Kurang Setuju (27,1%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 19,8% dan Sangat Setuju sebesar 11,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa minat responden untuk membeli produk Octarine sudah mulai terbentuk, namun secara umum masih belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Pada pernyataan "Saya yakin melakukan pembelian", diperoleh nilai mean sebesar 2,76, yang termasuk kategori cukup. Mayoritas responden memberikan jawaban Tidak Setuju (39,6%), diikuti Kurang Setuju (25,0%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 17,7% dan Sangat Setuju sebesar 8,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden untuk melakukan pembelian produk Octarine masih tergolong sedang, sehingga masih diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pernyataan "Saya bersedia membeli ulang atau merekomendasikan" memperoleh nilai mean sebesar 2,75, yang berada pada kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (37,5%), diikuti Kurang Setuju (22,9%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 16,7% dan Sangat Setuju sebesar 10,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk Octarine kepada orang lain masih belum tinggi, sehingga loyalitas konsumen terhadap produk masih perlu ditingkatkan.

Pada pernyataan "Saya menentukan waktu pembelian parfum Octarine sesuai dengan kebutuhan atau penawaran yang tersedia di TikTok Shop", diperoleh nilai mean sebesar 2,83, yang termasuk kategori cukup. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (33,3%) dan Kurang Setuju (25,0%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 25,0% dan Sangat Setuju sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden dalam menentukan waktu pembelian masih dipengaruhi secara terbatas oleh kebutuhan maupun penawaran yang tersedia di TikTok Shop.

Pernyataan "Saya membeli parfum Octarine dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya" memperoleh nilai mean sebesar 2,69, yang termasuk kategori cukup dan merupakan nilai mean terendah pada variabel Keputusan Pembelian. Sebagian besar responden memberikan jawaban Tidak Setuju (36,5%), diikuti Kurang Setuju (33,3%), sedangkan responden yang Setuju sebesar 12,5% dan Sangat Setuju sebesar 7,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum secara konsisten melakukan pembelian produk Octarine sesuai dengan kebutuhan mereka, yang mengindikasikan keputusan pembelian masih relatif rendah.

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata mean sebesar 2,78, yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden terhadap produk lokal Octarine melalui TikTok Shop berada pada kategori cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah menunjukkan ketertarikan dan pertimbangan untuk membeli produk, namun keyakinan dalam melakukan pembelian, kesediaan membeli ulang atau merekomendasikan, serta

keputusan pembelian sesuai kebutuhan masih belum optimal. Oleh karena itu, Octarine perlu meningkatkan kualitas produk, memperkuat strategi promosi, serta membangun kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.474	.303		1.561
	Content Marketing (X1)	.166	.045	.180	3.697
	Social Media Engagement (X2)	.130	.034	.193	3.841
	Brand Awareness (X3)	.617	.044	.643	14.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,474 + 0,166X_1 + 0,130X_2 + 0,617X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Content Marketing

X₂ = Social Media Engagement

X₃ = Brand Awareness

e = Error (tingkat kesalahan)

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,474 menunjukkan bahwa apabila variabel Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness dianggap bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,474 satuan. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian.

2. Pengaruh Content Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Content Marketing sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin menarik, informatif, dan relevan konten pemasaran yang disajikan Octarine melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Social Media Engagement (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Social Media Engagement sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Social Media Engagement akan meningkatkan

Keputusan Pembelian sebesar 0,130 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini membuktikan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten Octarine di TikTok, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti akun, maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk.

4. Pengaruh Brand Awareness (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,617 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,617 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Brand Awareness memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,643, dibandingkan dengan Social Media Engagement sebesar 0,193 dan Content Marketing sebesar 0,180. Dengan demikian, Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Octarine, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Octarine melalui TikTok Shop.

4.5.2. Hasil Uji Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengambilan keputusan pada uji t dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai Sig. $\geq$ 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.474	.303		1.561
	Content Marketing (X1)	.166	.045	.180	3.697
	Social Media Engagement (X2)	.130	.034	.193	3.841
	Brand Awareness (X3)	.617	.044	.643	14.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 27, 2026

Untuk uji parsial, terlebih dahulu ditentukan nilai t tabel dengan rumus:

Jumlah sampel (n) = 96

Jumlah variabel independen (k) = 3

Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$

Taraf signifikansi = 0,05 (dua sisi)

Maka diperoleh nilai t tabel = 1,986.

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji parsial (uji t), maka diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Content Marketing (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,166, nilai t hitung sebesar 3,697, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,697 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten pemasaran yang disajikan oleh Octarine melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Social Media Engagement (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Social Media Engagement (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,130, nilai t hitung sebesar 3,841, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,841 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten Octarine di TikTok, seperti memberikan tanda suka, komentar,

membagikan konten, maupun mengikuti akun resmi, maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk.

3. Pengaruh Brand Awareness (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Awareness (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,617, nilai t hitung sebesar 14,064, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($14,064 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Octarine, baik dalam mengenali, mengingat, maupun mempertimbangkan merek sebagai pilihan utama, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness, memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (1,986) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Di antara ketiga variabel tersebut, Brand Awareness merupakan

variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi (14,064) dan Standardized Beta terbesar (0,643).

4.5.2.2 Uji Simultan (Uji f)

Pengambilan keputusan pada uji simultan (uji F) dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ dan nilai F hitung $\leq F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2155.584	3	718.528	750.840	.000 ^b
	Residual	88.041	92	.957		
	Total	2243.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Content Marketing (X1), Social Media Engagement (X2)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Dengan jumlah sampel $n = 96$, jumlah variabel independen $k = 3$, maka:

$$df_1 = k = 3$$

$$df_2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

$$\alpha = 0,05$$

Sehingga diperoleh F tabel $\approx 2,70$.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 750,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung

lebih besar daripada F_{tabel} ($750,840 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Content Marketing (X_1), Social Media Engagement (X_2), dan Brand Awareness (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kelayakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas content marketing, tingkat social media engagement, dan brand awareness. Semakin menarik dan informatif content marketing yang disajikan, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam berinteraksi melalui media sosial, serta semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek Octarine, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Octarine melalui TikTok Shop.

4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.959	.97825

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X₃), Content Marketing (X₁), Social Media Engagement (X₂)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,961 atau 96,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X₁), Social Media Engagement (X₂), dan Brand Awareness (X₃) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,1%, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), promosi penjualan, citra merek, kualitas pelayanan, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,959 atau 95,9%, yang menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel penelitian, model regresi masih mampu menjelaskan sebesar 95,9% variasi Keputusan Pembelian. Selisih yang sangat kecil antara nilai R Square (96,1%) dan Adjusted R Square (95,9%) mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kestabilan yang sangat baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti setelah penyesuaian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop, sehingga ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Temuan ini mengimplikasikan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pangesti dan Mustaqim (2025) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop, serta penelitian Parhusip et al. (2025) yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun berbeda dengan penelitian Wara Dwi Septiani (2025) yang menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, serta strategi konten yang diterapkan oleh masing-masing merek. Oleh karena itu, Octarine perlu terus mengembangkan strategi content marketing yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten media sosial, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vitara dan Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk pakaian pada dewasa awal. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Purba et al. (2025) yang menunjukkan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Meskipun variabel dependen dan objek penelitian yang digunakan berbeda, kedua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian. Dengan demikian, Octarine perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang lebih interaktif, fitur live shopping, maupun aktivitas pemasaran lainnya pada platform TikTok Shop.

Selanjutnya, Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Octarine memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian produk. Konsumen yang mampu mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

Pangesti dan Mustaqim (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Perbedaan variabel dependen yang digunakan tidak mengurangi relevansi hasil penelitian tersebut karena minat beli merupakan salah satu tahapan yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Octarine perlu memperkuat identitas merek dan meningkatkan eksposur merek secara konsisten melalui berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara simultan, Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 96.1%. Hasil ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas konten pemasaran, tingkat keterlibatan konsumen dalam media sosial, serta kekuatan kesadaran merek yang dimiliki konsumen. Temuan penelitian ini mendukung berbagai hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa content marketing, social media engagement, dan brand awareness merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada platform digital. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi antara ketiga aspek tersebut perlu menjadi fokus utama bagi Octarine dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten pemasaran yang disajikan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Octarine.
2. Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten media sosial Octarine, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti akun resmi merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Selain itu, Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek Octarine menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Content Marketing, Social Media Engagement, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal Octarine pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 96.1%, sedangkan sisanya sebesar 3.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

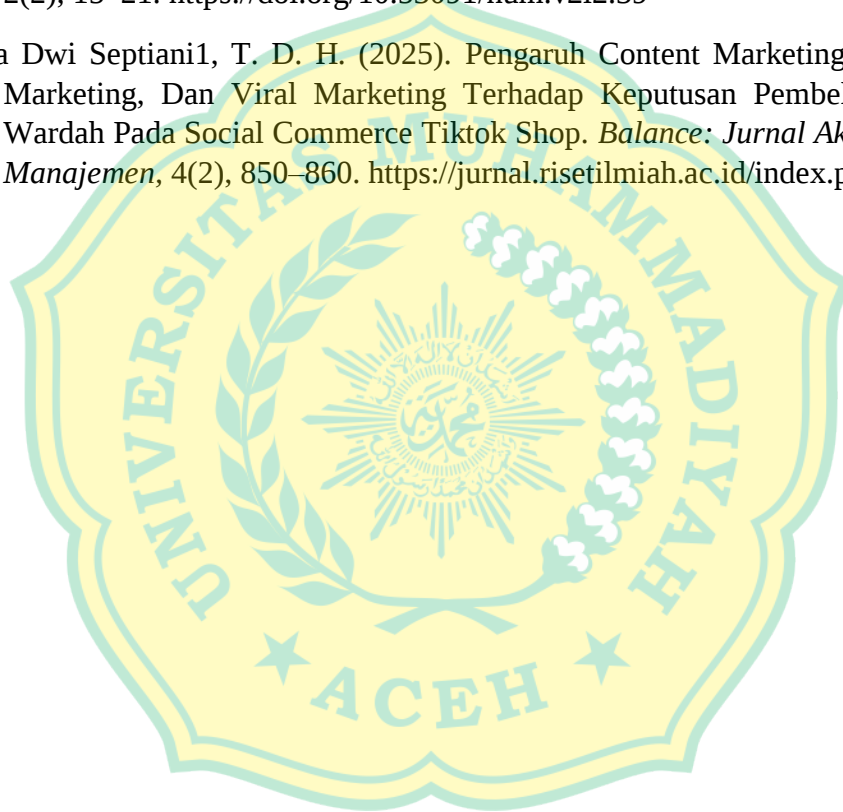
1. Bagi pihak Octarine, diharapkan dapat meningkatkan kualitas content marketing melalui penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda, khususnya mahasiswa. Konten yang dikemas secara menarik dan konsisten dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

2. Pihak Octarine juga diharapkan mampu meningkatkan social media engagement dengan memperkuat interaksi bersama konsumen melalui fitur live shopping, ulasan produk, giveaway, maupun konten interaktif lainnya. Strategi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan.
3. Mengingat Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian, Octarine perlu memperkuat kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi, seperti penggunaan identitas merek yang konsisten, kolaborasi dengan content creator yang relevan, serta optimalisasi promosi pada media sosial dan TikTok Shop agar merek semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), customer trust, promosi penjualan, maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dan objek penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Munawaroh, & L. H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 391–404.
- Fitri, Fathia, & Firdausi. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* 23(1), 1-35.
- Pangesti, P. T., & Mustaqim, M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktoshop di Daerah Cikarang) Influence of Content Marketing and Brand Awareness in Increasing the Purchasing Interest of TikTok App Users (Case Study of the Purchasing Interest of Tiktoshop App Users in the Cikarang Area). *TALIJAGAD*, 3(2), 32-41. <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2025>
- Parhusip, Y. N., Bhayangkara, U., Raya, J., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 245–254. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6153>
- Pika, P. A. T. P., Suari, N. M. M., & Korry, P. D. P. (2026). The Correlation Of Social Media, Influencers, And Brand Awareness Of Y.O.U Products On Purchase Intention At Murni Stores. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 9(1), 3586-3596.
- Purba, M. J., Sinurat, S. N., & Panjaitan, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 168–174. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3373>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi ke-2). CV Alfabeta. www.cvalfabeta.com

- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *JIMEK (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi)*, 7(1), 1-14. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Humanitas*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Wara Dwi Septiani¹, T. D. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 850–860. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* ,*SOCIAL MEDIA* *ENGAGEMENT*,*DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOKAL OCTARINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP

Kuesioner ini dimaksudkan untuk karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen. Saya sangat menghargai bantuan Bapak/Ibu yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada Bapak/Ibu sendiri.

Identitas Responden

1. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- Laki – Laki
- Perempuan

3. Usia :

- ≤ 20
- 21-25
- 25-30
- ≥ 30

4. Program Studi :

- Manajemen
- Akuntansi
- Kewirausahaan

- Bisnis Digital

5. Apakah Anda merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?

- Ya
- Tidak

6. Apakah Anda mengetahui produk parfum lokal Octarine di TikTok Shop?

- Ya
- Tidak

7. Apakah Anda pernah melihat konten promosi produk Octarine di TikTok?

- Ya
- Tidak

8. Apakah Anda pernah membeli produk parfum Octarine melalui TikTok Shop?

- Ya
- Tidak

9. Frekuensi pembelian produk Octarine melalui TikTok Shop

- 1 kali
- 2-3 kali
- ≥ 3 kali

Daftar Pernyataan

Untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Petunjuk Pengisian:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli parfum Octarine karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memilih membeli parfum Octarine karena merek Octarine memberikan keyakinan bagi saya.					
3	Saya memilih membeli parfum Octarine melalui TikTok Shop karena saluran tersebut memudahkan proses pembelian.					
4	Saya menentukan waktu pembelian parfum Octarine sesuai dengan kebutuhan atau penawaran yang tersedia di TikTok Shop.					
5	Saya membeli parfum Octarine dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

B. Content Marketing (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS

1	Konten promosi produk parfum Octarine di TikTok disajikan secara menarik dan kreatif.					
2	Saya terdorong untuk membagikan konten produk parfum Octarine kepada orang lain melalui media sosial.					
3	Konten produk parfum Octarine mendorong saya untuk memberikan tanggapan, seperti menyukai atau berkomentar.					
4	Informasi mengenai produk parfum Octarine mudah diakses melalui TikTok Shop.					
5	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam konten produk parfum Octarine dapat dipercaya produk tersebut.					

C. Sosial Media Engagement (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya aktif memberikan respons terhadap konten produk Octarine di TikTok.					
2	Saya sering mengikuti atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan konten produk Octarine di TikTok.					
3	Saya memberikan tanggapan atau komentar yang relevan terhadap konten produk Octarine di TikTok.					
4	Saya merasa memiliki ketertarikan dan kedekatan dengan produk Octarine melalui konten yang ditampilkan di TikTok.					
5	Saya bersedia membagikan informasi atau konten produk Octarine kepada orang lain.					
6	Saya memberikan respons terhadap promosi atau pesan yang disampaikan oleh produk Octarine di TikTok.					
7	Saya meluangkan waktu untuk melihat dan berinteraksi dengan konten produk Octarine di TikTok.					

D. Brand Awareness

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami karakteristik dan ciri khas yang dimiliki oleh produk parfum Octarine.					
2	Saya dapat membedakan produk parfum Octarine dengan merek parfum lain yang sejenis.					
3	Saya mengetahui keberadaan merek Octarine sebagai salah satu produk parfum lokal.					
4	Saya dapat dengan mudah membayangkan ciri khas produk parfum Octarine ketika memikirkan parfum lokal.					
5	Saya dapat mengenali logo atau simbol merek Octarine dengan mudah.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Jeni Kelamin	Usia	Pengguna Tiktok Shop	Pernah Membeli Octarine
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	<17 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	<17 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya

[illegible]

Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	17-25 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Laki - laki	26-34 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	17-25 Tahun	Ya	Ya

P1	P2	P3	P4	P5	Content Marketi ng (X1)	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Social Media Engagement (X2)
1	2	2	3	4	12	2	2	1	3	4	4	4	20
3	3	1	3	3	13	3	2	3	3	2	3	3	19
3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	2	2	3	17
4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	2	2	16
3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14
4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	3	4	3	23
2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	3	2	2	16
3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	4	3	3	23
3	3	1	3	3	13	3	2	2	3	2	2	3	17
1	2	1	1	2	7	3	2	2	3	2	2	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	4	5	33
3	3	2	3	3	14	2	2	3	2	2	3	2	16
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	3	3	19
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	3	3	19
4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	3	5	4	28
5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	4	4	30
2	1	1	2	1	7	2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	2	3	3	14	2	3	4	2	3	4	2	20
2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
2	1	1	2	1	7	3	2	2	3	2	2	3	17
2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	2	2	3	17
1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	1	2	10
1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	1	9
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	1	2	12
2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	3	2	2	11	2	1	1	2	1	1	2	10
4	3	3	4	3	17	2	3	2	2	3	2	2	16
2	3	4	2	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21

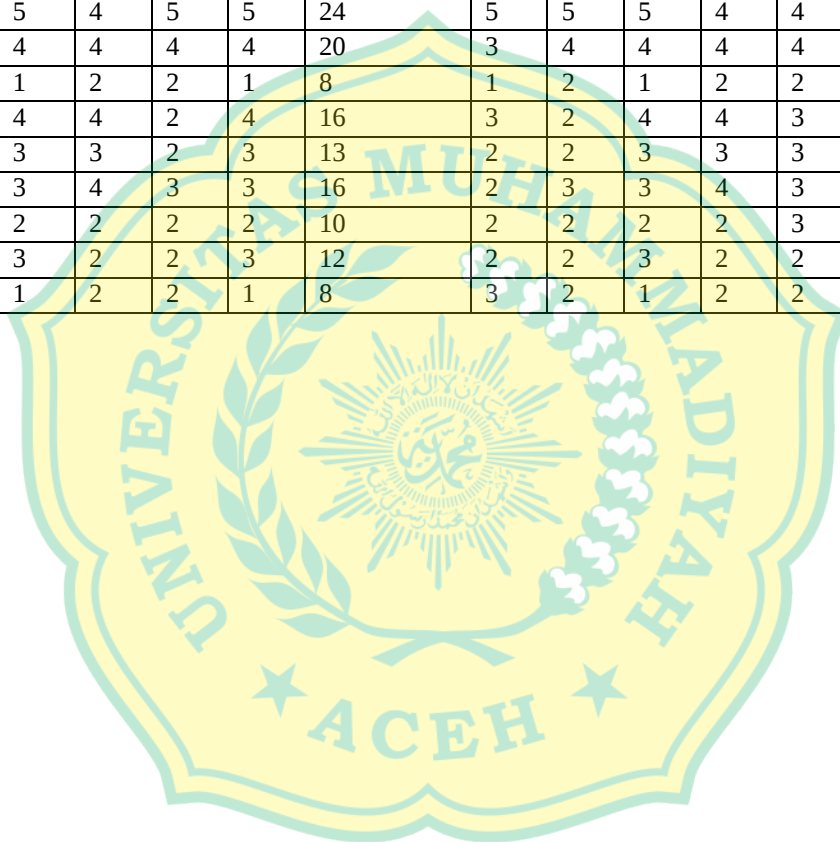
3	4	2	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	7
2	2	2	2	2	10	3	2	1	3	2	1	3	15
3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	3	3	23
2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	2	2	14
2	1	2	2	1	8	2	2	3	2	2	3	2	16
3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	2	2	12
3	2	3	3	2	13	2	4	2	2	4	2	2	18
2	2	2	2	2	10	1	3	2	1	3	2	1	13
2	4	2	2	4	14	3	4	3	3	4	3	3	23
3	1	2	3	1	10	3	2	2	3	2	2	3	17
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	3	3	23
1	2	2	1	2	8	2	2	3	2	2	3	2	16
2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	2	2	16
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	2	3	3	14	4	3	3	4	3	3	4	24
3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	2	3	19
1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	3	4	24
2	2	2	2	2	10	3	1	2	3	1	2	3	15
3	3	2	3	3	14	3	3	4	3	3	4	3	23
1	2	2	1	2	8	3	3	2	3	3	2	3	19
4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	4	4	3	25
4	2	3	4	2	15	3	4	3	3	4	3	3	23
3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	3	3	2	13	4	2	4	4	2	4	4	24
3	4	4	3	4	18	5	4	4	5	4	4	5	31
4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	5	31
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
2	1	2	2	1	8	3	3	2	3	3	2	3	19
1	2	2	1	2	8	2	3	2	2	3	2	2	16
2	2	2	2	2	10	1	2	1	1	2	1	1	9
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	4	3	23
2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	2	2	14
4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	17	2	3	3	2	3	3	2	18
3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	3	2	3	19
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	4	3	23
2	3	2	2	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	3	4	26
2	2	2	2	2	10	1	2	1	1	2	1	1	9

3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	3	3	23
2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	2	2	12
2	3	1	2	3	11	1	2	2	1	2	2	1	11
2	2	3	2	2	11	1	2	2	1	2	2	1	11
3	4	3	3	4	17	2	3	3	2	3	3	2	18
4	4	2	4	4	18	3	4	3	3	4	3	3	23
3	2	3	3	2	13	3	2	2	3	2	2	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	1	2	2	12
3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	4	3	3	23
2	3	2	2	3	12	1	2	3	1	2	3	1	13
2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14
2	3	1	2	3	11	1	2	2	1	2	2	1	11
2	2	1	2	2	9	2	3	2	2	3	2	2	16

P1	P2	P3	P4	P5	Brand Awareness (X3)	P1	P2	P3	P4	P5	Keputusan Pembelian (Y)
1	3	2	1	3	10	3	1	3	2	1	10
2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	2	11
2	3	3	2	3	13	3	2	3	3	4	15
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	1	9
1	2	1	1	2	7	2	1	2	1	2	8
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11
2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	3	12
1	1	3	1	1	7	3	1	1	3	2	10
2	3	4	2	3	14	4	2	3	4	4	17
1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8
3	2	2	3	2	12	2	3	2	2	3	12
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
1	2	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9
2	2	4	2	2	12	4	2	2	4	2	14
2	3	3	2	3	13	3	2	3	3	3	14
3	4	3	3	4	17	5	3	4	3	3	18
3	4	4	3	4	18	5	3	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
2	2	4	2	2	12	4	2	2	4	3	15
3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	2	17
3	2	2	3	2	12	2	3	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
2	1	1	2	1	7	2	2	1	1	1	7
2	1	1	2	1	7	1	2	1	1	1	6
1	2	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9

2	2	3	2	2	11	1	2	2	3	2	10
2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17
3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	17
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6
2	1	2	2	1	8	3	2	1	2	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	1	2	3	11	2	2	3	1	2	10
2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	2	9
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18
5	5	3	5	5	23	4	5	5	3	4	21
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	2	12
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11
3	2	4	3	2	14	3	3	2	4	3	15
3	2	1	3	2	11	1	3	2	1	2	9
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17
2	2	1	2	2	9	3	2	2	1	2	10
1	3	2	1	3	10	3	1	3	2	1	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	1	12
2	4	3	2	4	15	2	2	4	3	3	14
3	2	2	3	2	12	3	3	2	2	3	13
2	1	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8
4	2	4	4	2	16	4	4	2	4	2	16
2	2	3	2	2	11	1	2	2	3	2	10
3	2	4	3	2	14	3	3	2	4	3	15
1	2	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9
4	3	3	4	3	17	5	4	3	3	4	19
3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	2	15
3	2	3	3	2	13	3	3	2	3	4	15
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	5	19
3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
2	1	3	2	1	9	1	2	1	3	2	9
2	3	2	2	3	12	1	2	3	2	2	10
2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8
4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16
2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	2	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	2	4	4	2	16	2	4	2	4	3	15
3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	4	14

4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	17
3	2	3	3	2	13	4	3	2	3	2	14
4	3	5	4	3	19	4	4	3	5	5	21
2	2	1	2	2	9	1	2	2	1	1	7
2	3	4	2	3	14	3	2	3	4	3	15
2	1	2	2	1	8	3	2	1	2	2	10
3	2	1	3	2	11	2	3	2	1	3	11
3	2	2	3	2	12	2	3	2	2	1	10
3	3	4	3	3	16	2	3	3	4	2	14
2	4	3	2	4	15	4	2	4	3	3	16
3	2	1	3	2	11	2	3	2	1	2	10
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
2	1	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8
2	4	4	2	4	16	3	2	4	4	3	16
2	3	3	2	3	13	2	2	3	3	3	13
3	3	4	3	3	16	2	3	3	4	3	15
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11
2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	2	11
2	1	2	2	1	8	3	2	1	2	2	10



Lampiran 3 Output SPSS

Karakteristik Responden

Jeni Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	45	46.9	46.9	46.9
	Perempuan	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	8	8.3	8.3	8.3
	17-25 Tahun	75	78.1	78.1	86.5
	26-34 Tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengguna Tiktok Shop					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Pernah Membeli Octarine					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Correlations							Content Marketing (X1)
		P1	P2	P3	P4	P5	
P1	Pearson Correlation	1	.787**	.767**	.983**	.756**	.932**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.787**	1	.733**	.784**	.985**	.934**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.767**	.733**	1	.766**	.720**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.983**	.784**	.766**	1	.785**	.937**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.756**	.985**	.720**	.785**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Content Marketing (X1)	Pearson Correlation	.932**	.934**	.870**	.937**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Social Media Engagement (X2)
P1	Pearson Correlation	1	.739**	.786**	.996**	.724**	.770**	.984**	.937**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.739**	1	.766**	.734**	.984**	.750**	.723**	.891**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.786**	.766**	1	.773**	.735**	.961**	.753**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.996**	.734**	.773**	1	.735**	.783**	.996**	.940**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.724**	.984**	.735**	.735**	1	.768**	.740**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.770**	.750**	.961**	.783**	.768**	1	.789**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.984**	.723**	.753**	.996**	.740**	.789**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Social Media Engagement (X2)	Pearson Correlation	.937**	.891**	.901**	.940**	.890**	.908**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.967	7

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Brand Awareness (X3)
P1	Pearson Correlation	1	.695**	.615**	1.000**	.695**	.899**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.000	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.695**	1	.662**	.695**	1.000**	.919**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.000	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.615**	.662**	1	.615**	.662**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	1.000**	.695**	.615**	1	.695**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.695**	1.000**	.662**	.695**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.000	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Brand Awareness (X3)	Pearson Correlation	.899**	.919**	.799**	.899**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.932	5

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Keputusan Pembelian (Y)
P1	Pearson Correlation	1	.656**	.695**	.694**	.660**	.868**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.656**	1	.695**	.615**	.681**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.695**	.695**	1	.662**	.668**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.694**	.615**	.662**	1	.682**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.660**	.681**	.668**	.682**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.868**	.848**	.871**	.850**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.910	5

Hasil Uji Deskriptif

		Statistics						
		P1	P2	P3	P4	P5	Content Marketing (X1)	P1
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.7917	2.8229	2.7292	2.8125	2.8438	14.0000	2.8438

		Statistics						
		P2	P3	P4	P5	P6	P7	Social Media Engagement (X2)
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.8854	2.7917	2.8542	2.9063	2.8229	2.8646	19.9688

		Statistics						
		P1	P2	P3	P4	P5	Brand Awareness (X3)	P1
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.7604	2.7500	2.8333	2.7604	2.7500	13.8542	2.8958

		Statistics						
		P2	P3	P4	P5		Keputusan Pembelian (Y)	
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.7604	2.7500	2.8333	2.6979			13.9375

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.5	11.5	11.5
	2.00	30	31.3	31.3	42.7
	3.00	32	33.3	33.3	76.0
	4.00	14	14.6	14.6	90.6
	5.00	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.5	11.5	11.5
	2.00	30	31.3	31.3	42.7
	3.00	31	32.3	32.3	75.0
	4.00	13	13.5	13.5	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.5	12.5	12.5
	2.00	37	38.5	38.5	51.0
	3.00	23	24.0	24.0	75.0
	4.00	13	13.5	13.5	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	30	31.3	31.3	41.7

3.00	33	34.4	34.4	76.0
4.00	14	14.6	14.6	90.6
5.00	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	11.5	11.5	11.5
2.00	29	30.2	30.2	41.7
3.00	31	32.3	32.3	74.0
4.00	14	14.6	14.6	88.5
5.00	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Content Marketing (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	3	3.1	3.1	3.1
6.00	2	2.1	2.1	5.2
7.00	3	3.1	3.1	8.3
8.00	7	7.3	7.3	15.6
9.00	2	2.1	2.1	17.7
10.00	11	11.5	11.5	29.2
11.00	6	6.3	6.3	35.4
12.00	7	7.3	7.3	42.7
13.00	8	8.3	8.3	51.0
14.00	9	9.4	9.4	60.4
15.00	9	9.4	9.4	69.8
16.00	3	3.1	3.1	72.9
17.00	4	4.2	4.2	77.1
18.00	4	4.2	4.2	81.3
19.00	1	1.0	1.0	82.3
20.00	3	3.1	3.1	85.4
21.00	1	1.0	1.0	86.5

22.00	3	3.1	3.1	89.6
23.00	3	3.1	3.1	92.7
24.00	1	1.0	1.0	93.8
25.00	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	28	29.2	29.2	39.6
	3.00	36	37.5	37.5	77.1
	4.00	11	11.5	11.5	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	31	32.3	32.3	41.7
	3.00	28	29.2	29.2	70.8
	4.00	18	18.8	18.8	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	35	36.5	36.5	45.8
	3.00	27	28.1	28.1	74.0
	4.00	17	17.7	17.7	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	27	28.1	28.1	38.5
	3.00	37	38.5	38.5	77.1
	4.00	11	11.5	11.5	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	30	31.3	31.3	40.6
	3.00	28	29.2	29.2	69.8
	4.00	19	19.8	19.8	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	35	36.5	36.5	44.8
	3.00	27	28.1	28.1	72.9
	4.00	18	18.8	18.8	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	27	28.1	28.1	38.5
	3.00	36	37.5	37.5	76.0
	4.00	12	12.5	12.5	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Social Media Engagement (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	2	2.1	2.1	2.1
	9.00	3	3.1	3.1	5.2
	10.00	2	2.1	2.1	7.3
	11.00	3	3.1	3.1	10.4
	12.00	4	4.2	4.2	14.6
	13.00	2	2.1	2.1	16.7
	14.00	8	8.3	8.3	25.0
	15.00	2	2.1	2.1	27.1
	16.00	9	9.4	9.4	36.5
	17.00	7	7.3	7.3	43.8
	18.00	3	3.1	3.1	46.9
	19.00	7	7.3	7.3	54.2
	20.00	2	2.1	2.1	56.3
	21.00	7	7.3	7.3	63.5
	23.00	12	12.5	12.5	76.0
	24.00	3	3.1	3.1	79.2
	25.00	1	1.0	1.0	80.2
	26.00	1	1.0	1.0	81.3
	28.00	5	5.2	5.2	86.5
	30.00	2	2.1	2.1	88.5
	31.00	3	3.1	3.1	91.7
	33.00	1	1.0	1.0	92.7
	35.00	7	7.3	7.3	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	38	39.6	39.6	49.0
	3.00	24	25.0	25.0	74.0
	4.00	17	17.7	17.7	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.5	12.5	12.5
	2.00	36	37.5	37.5	50.0
	3.00	22	22.9	22.9	72.9
	4.00	16	16.7	16.7	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	32	33.3	33.3	43.8
	3.00	24	25.0	25.0	68.8
	4.00	24	25.0	25.0	93.8
	5.00	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	38	39.6	39.6	49.0
	3.00	24	25.0	25.0	74.0
	4.00	17	17.7	17.7	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.5	12.5	12.5
	2.00	36	37.5	37.5	50.0
	3.00	22	22.9	22.9	72.9
	4.00	16	16.7	16.7	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Awareness (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	1.0	1.0	1.0
	7.00	4	4.2	4.2	5.2
	8.00	11	11.5	11.5	16.7
	9.00	3	3.1	3.1	19.8
	10.00	12	12.5	12.5	32.3
	11.00	7	7.3	7.3	39.6
	12.00	9	9.4	9.4	49.0
	13.00	5	5.2	5.2	54.2
	14.00	6	6.3	6.3	60.4
	15.00	2	2.1	2.1	62.5
	16.00	7	7.3	7.3	69.8
	17.00	8	8.3	8.3	78.1

18.00	3	3.1	3.1	81.3
19.00	4	4.2	4.2	85.4
20.00	4	4.2	4.2	89.6
23.00	3	3.1	3.1	92.7
24.00	4	4.2	4.2	96.9
25.00	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.5	11.5	11.5
	2.00	29	30.2	30.2	41.7
	3.00	26	27.1	27.1	68.8
	4.00	19	19.8	19.8	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	38	39.6	39.6	49.0
	3.00	24	25.0	25.0	74.0
	4.00	17	17.7	17.7	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.5	12.5	12.5
	2.00	36	37.5	37.5	50.0
	3.00	22	22.9	22.9	72.9

4.00	16	16.7	16.7	89.6
5.00	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	32	33.3	33.3	43.8
	3.00	24	25.0	25.0	68.8
	4.00	24	25.0	25.0	93.8
	5.00	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

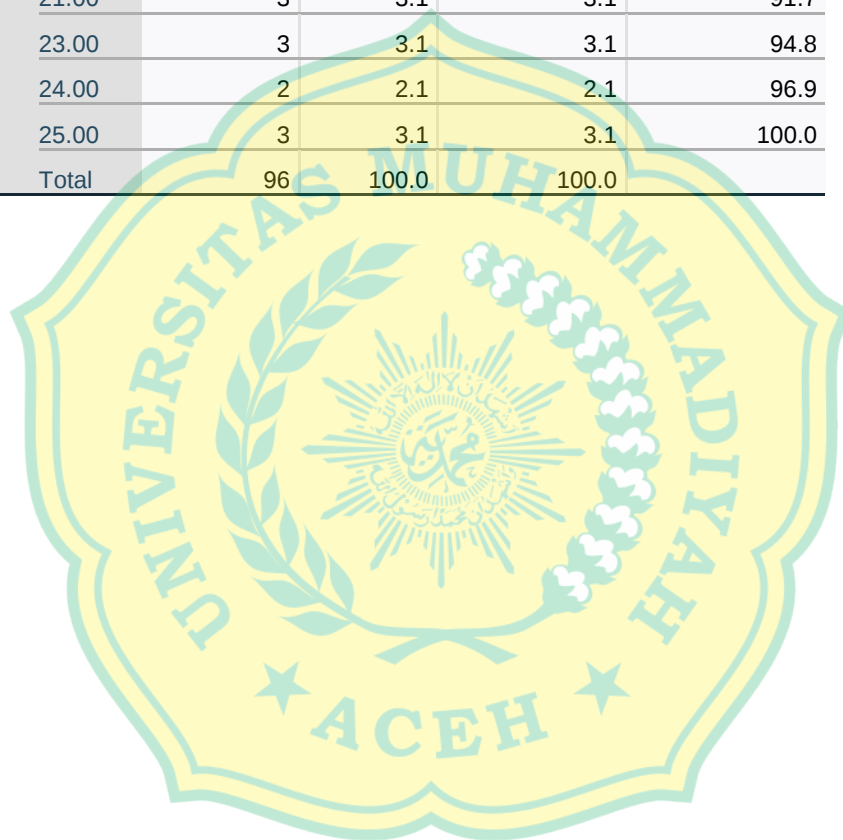
P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	35	36.5	36.5	46.9
	3.00	32	33.3	33.3	80.2
	4.00	12	12.5	12.5	92.7
	5.00	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	2	2.1	2.1	2.1
	7.00	2	2.1	2.1	4.2
	8.00	5	5.2	5.2	9.4
	9.00	8	8.3	8.3	17.7
	10.00	16	16.7	16.7	34.4
	11.00	8	8.3	8.3	42.7
	12.00	4	4.2	4.2	46.9

13.00	2	2.1	2.1	49.0
14.00	6	6.3	6.3	55.2
15.00	9	9.4	9.4	64.6
16.00	6	6.3	6.3	70.8
17.00	7	7.3	7.3	78.1
18.00	2	2.1	2.1	80.2
19.00	7	7.3	7.3	87.5
20.00	1	1.0	1.0	88.5
21.00	3	3.1	3.1	91.7
23.00	3	3.1	3.1	94.8
24.00	2	2.1	2.1	96.9
25.00	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	



Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96267630
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.055
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.428
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.415
	Upper Bound	.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing (X1)	.179	5.573
	Social Media Engagement (X2)	.170	5.898
	Brand Awareness (X3)	.204	4.904

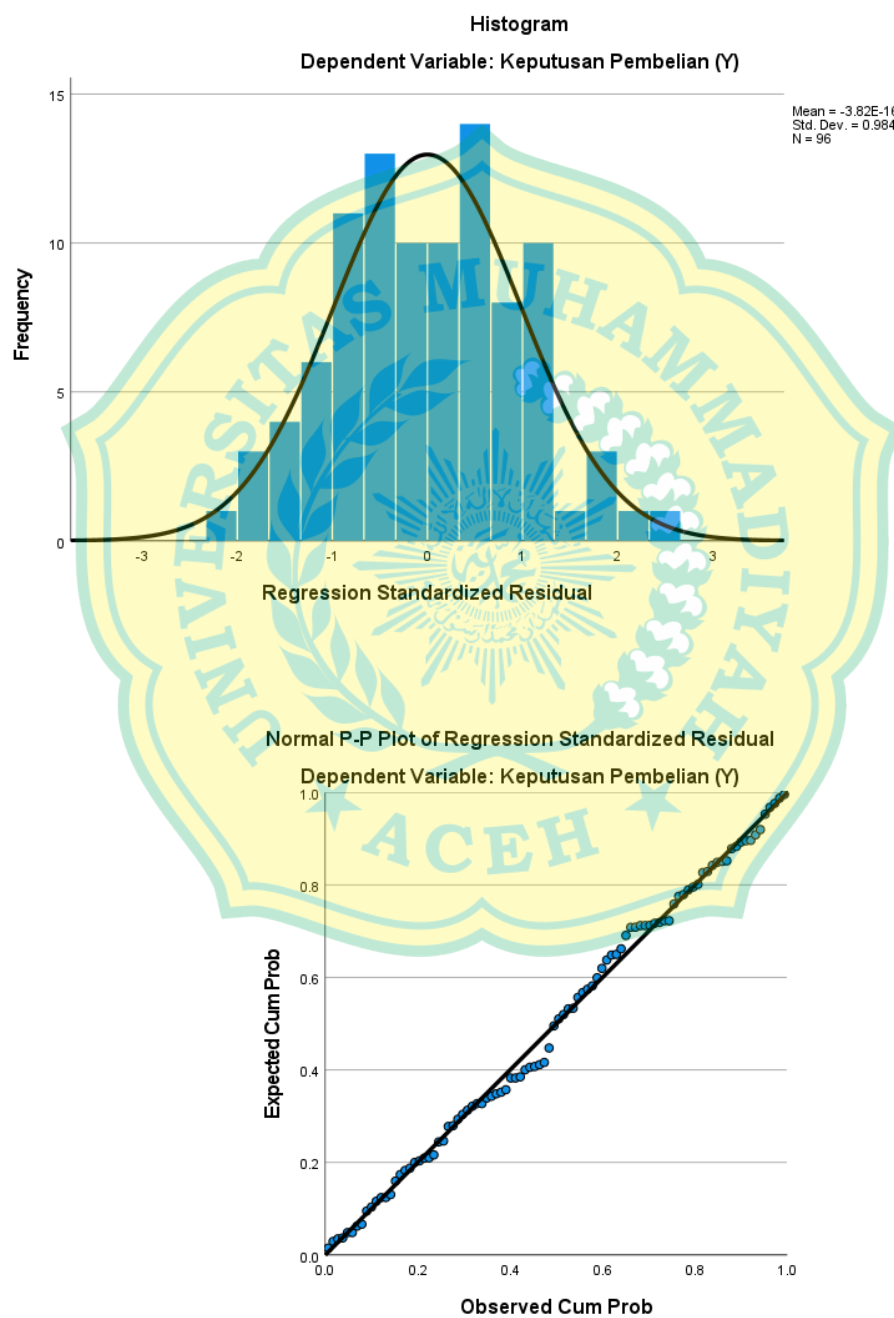
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

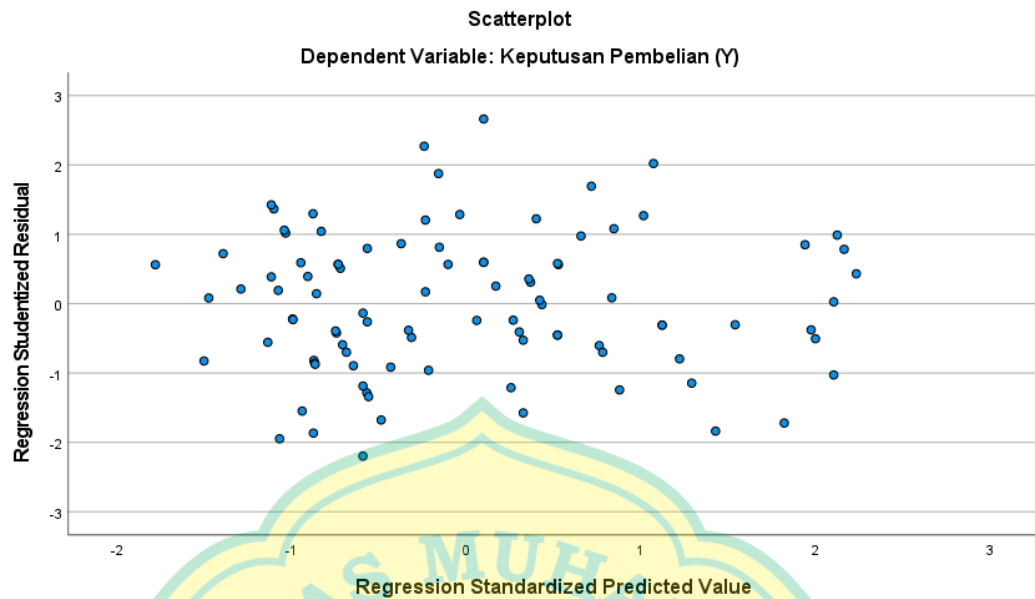
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	.170		4.733	.000

Content Marketing (X1)	.044	.025	.426	1.759	.082
Social Media Engagement (X2)	-.019	.019	-.244	-.981	.329
Brand Awareness (X3)	-.019	.025	-.176	-.774	.441

a. Dependent Variable: ABS_RES





Hasil Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.959	.97825

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Content Marketing (X1), Social Media Engagement (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2155.584	3	718.528	750.840	.000 ^b
	Residual	88.041	92	.957		
	Total	2243.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Content Marketing (X1), Social Media Engagement (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.474	.303		1.561	.122
	Content Marketing (X1)	.166	.045	.180	3.697	.000
	Social Media Engagement (X2)	.130	.034	.193	3.841	.000
	Brand Awareness (X3)	.617	.044	.643	14.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 4Tabel Pengujian

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T table

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F table

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75