

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z
MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGAFarrel Ihsan Rafsanjani¹, Afra Nur Izzati², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴,
Gagas Gayuh Aji⁵Program Studi D-IV Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga,
Surabaya, Indonesia

*Corresponding author : farrel.ihsan.rafsanjani-2024@vokasi.unair.ac.id,
afra.nur.izzati-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindahdimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id, gagas.gayuh.aji@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing on purchase intention within TikTok Shop among Generation Z students at Universitas Airlangga. A quantitative, associative-causal approach was employed. Data were collected via an online questionnaire from 60 Universitas Airlangga students belonging to Generation Z who have used and purchased products through TikTok Shop and have been exposed to product-related content marketing on the platform. Purposive sampling was used as the sampling technique. Content marketing (X) was measured using six indicators: relevance, accuracy, value, ease of understanding, discoverability, and consistency. Purchase intention (Y) was measured using the five dimensions of the AIDAS model: Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction. The survey instruments were adopted from Antika and Maknunah (2023). Data analysis was conducted using simple linear regression with the aid of IBM SPSS. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 5.848$; $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$), with the regression equation $Y = 7.168 + 0.557X$. An R-square value of 0.371 suggests that content marketing accounts for 37.1% of the variation in purchase intention, while the remaining 62.9% is explained by factors outside the research model. Consequently, the better the content marketing received by Generation Z students at Universitas Airlangga, the higher their purchase intention toward products on TikTok Shop.

Keywords: Content Marketing, Purchase Intention, TikTok Shop, Generation Z, AIDAS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 60 mahasiswa Universitas Airlangga yang termasuk Generasi Z, pernah menggunakan dan membeli produk melalui TikTok Shop, serta pernah menerima content marketing produk di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Content Marketing (X) diukur melalui enam indikator, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, sedangkan Minat Beli (Y) diukur menggunakan lima dimensi AIDAS, yaitu Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction. Instrumen pernyataan diadopsi dari Antika dan Maknurah (2023). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 5,848$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), dengan persamaan regresi $Y = 7,168 + 0,557X$. Nilai R Square sebesar 0,371 menunjukkan bahwa Content Marketing menjelaskan 37,1% variasi Minat Beli, sedangkan 62,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik content marketing yang diterima Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk di TikTok Shop.

Kata Kunci: Content Marketing, Minat Beli, TikTok Shop, Generasi Z, AIDAS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap belanja konsumen secara fundamental. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi kanal transaksi yang terintegrasi. TikTok Shop, sebagai fitur belanja dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk menonton konten sekaligus membeli produk secara langsung tanpa berpindah aplikasi. Fenomena ini menjadikan TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga ruang belanja berbasis konten atau content commerce. Data pada tahun 2025 menunjukkan bahwa TikTok Shop diakses oleh 27,37% pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025, melonjak lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2024 yang hanya sebesar 12,20% (Bestari, 2025). Lebih lanjut, pengguna TikTok Shop didominasi oleh Generasi Z dengan proporsi mencapai 30,09%, menjadikannya kelompok konsumen terbesar pada platform ini (Bestari, 2025).

Generasi Z, yang tumbuh sebagai digital native dengan paparan teknologi sejak dini, memiliki karakteristik unik dalam berbelanja. Mereka cenderung menyukai proses yang cepat, mudah, dan praktis, serta lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Riset Nielsen menunjukkan bahwa Gen Z lebih banyak memilih Shopee dan TikTok Shop sebagai platform belanja utama, dengan alasan utama harga murah, produk menarik, serta proses yang mudah dan nyaman (Katadata, 2024). Survei APJII 2025 juga mengonfirmasi bahwa pengguna TikTok Shop didominasi oleh Generasi Z, disusul oleh milenial (Bestari, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Airlangga yang termasuk dalam Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti.

Dalam konteks pemasaran digital, content marketing menjadi strategi kunci untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Content marketing didefinisikan sebagai penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan dan bernilai bagi pelanggan saat ini maupun calon pelanggan melalui platform digital untuk mencapai tujuan bisnis strategis (Koob, 2021). Pendekatan ini sangat berpusat pada pelanggan, di mana pelanggan menentukan pesan apa yang efektif pada saluran sosial tertentu (Quy & Sun, 2021). Di TikTok Shop, content marketing diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti video review, unboxing, tutorial, live streaming, dan

konten afiliasi yang muncul di For You Page (FYP). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Generasi Z di platform TikTok (Ferdianto & Satria, 2024). Hasil studi tersebut juga menegaskan bahwa penciptaan konten yang memperhatikan kognisi pembaca serta faktor persuasi dan pengambilan keputusan dapat meningkatkan antusiasme dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdianto & Satria, 2024).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut. Minat beli muncul sebelum keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk paparan konten pemasaran. Dalam konteks TikTok Shop, content marketing berupa video pendek, konten promosi, dan siaran langsung terbukti mampu menjadi pemicu awal ketertarikan konsumen serta mendorong minat beli (Sudirman et al., 2025). Penelitian pada mahasiswa pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli (Inkasari et al., 2025). Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh studi pada Generasi Z yang menegaskan bahwa content marketing memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Ardiyansyah, 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa content marketing merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan minat beli konsumen Generasi Z di TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh content marketing terhadap minat beli Generasi Z, tetapi penelitian yang secara khusus menguji hubungan tersebut pada mahasiswa Universitas Airlangga sebagai bagian dari Generasi Z dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dan content creator dalam merancang strategi konten yang efektif untuk menjangkau konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga?" Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh content marketing terhadap minat beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Perkembangan media sosial membuat aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan melalui iklan secara langsung, tetapi juga melalui penyajian konten yang mampu memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan pada media sosial adalah content marketing. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan penyebaran konten yang relevan serta memiliki nilai bagi konsumen.

Du Plessis (2022) menjelaskan bahwa content marketing merupakan bentuk *pull marketing* yang menggunakan konten bernilai dan relevan untuk menarik konsumen. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga berusaha menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens.

Dengan demikian, kualitas konten menjadi salah satu hal penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks TikTok Shop, content marketing dapat ditemukan melalui berbagai bentuk konten seperti video promosi produk, demonstrasi penggunaan produk, pemberian informasi mengenai manfaat produk, hingga konten kreatif yang dibuat untuk menarik perhatian pengguna. Konten tersebut dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengenali dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Milhinhos (2015), sebagaimana dikutip dalam beberapa penelitian mengenai content marketing, mengemukakan bahwa content marketing dapat diukur melalui beberapa karakteristik, yaitu *relevance*, *accuracy*, *value*, *easy to understand*, *easy to find*, dan *consistency*. Keenam karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konten yang baik tidak hanya harus menarik, tetapi juga perlu relevan, akurat, memberikan manfaat, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta diperbarui secara konsisten. Antika dan Maknurah (2023) menggunakan enam indikator tersebut untuk mengukur content marketing pada pengguna TikTok Shop, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan butir pernyataan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, content marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai kegiatan pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten pada TikTok Shop yang bertujuan memberikan informasi serta menarik perhatian konsumen terhadap produk. Content marketing dalam penelitian ini diukur melalui kualitas konten yang meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan, serta kuantitas konten melalui konsistensi pembaruan konten.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahapan yang muncul dalam proses konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya terlebih dahulu menerima informasi, memperhatikan produk, menunjukkan ketertarikan, kemudian muncul keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli dapat dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai produk disampaikan kepada konsumen.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses respons konsumen adalah AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*). Model AIDAS menjelaskan bahwa respons konsumen dapat berkembang melalui lima tahapan, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), dan kepuasan (*satisfaction*). Tahapan tersebut menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran dapat mengarahkan konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu informasi, berkembang menjadi ketertarikan dan keinginan, kemudian mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, hingga terbentuknya kepuasan setelah tindakan tersebut dilakukan. Antika dan Maknurah (2023) juga menggunakan lima dimensi AIDAS, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan kepuasan, untuk mengukur minat beli pengguna TikTok Shop. Dimensi tersebut relevan digunakan karena menggambarkan respons konsumen secara bertahap, mulai dari munculnya perhatian terhadap konten hingga kepuasan setelah melakukan pembelian.

Pada TikTok Shop, tahapan tersebut dapat terlihat ketika pengguna pertama kali melihat konten produk yang menarik perhatian (*attention*). Setelah itu, pengguna mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan (*interest*). Ketertarikan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk (*desire*). Pada tahap selanjutnya, konsumen dapat mengambil tindakan dengan melakukan pembelian melalui TikTok Shop (*action*). Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang dibeli, konsumen kemudian dapat merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap produk maupun pengalaman pembeliannya (*satisfaction*).

Dalam penelitian mengenai perilaku konsumen di TikTok Shop, tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan juga digunakan untuk menggambarkan proses respons konsumen terhadap konten dan produk yang ditampilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model AIDAS relevan untuk menjelaskan bagaimana konten pemasaran dapat mendorong konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan.

Berdasarkan model tersebut, penelitian ini menggunakan dimensi Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan dalam melihat minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan dimensi Kepuasan sebagai bagian dari pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Kepuasan digunakan untuk melihat respons konsumen setelah memperoleh atau menggunakan produk yang dibeli melalui TikTok Shop.

Dengan demikian, minat beli dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan, dan Kepuasan. Kelima dimensi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam indikator yang disesuaikan dengan konteks pembelian melalui TikTok Shop.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memperkuat hubungan antara *content marketing* dengan minat beli serta memberikan gambaran mengenai posisi penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki keterkaitan dengan respons dan perilaku pembelian konsumen, khususnya pada pengguna TikTok dan TikTok Shop.

Putri dan Dermawan (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada pengguna TikTok Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui TikTok dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya minat beli pada Generasi Z.

Selanjutnya, Putri dan Ardy (2025) melakukan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui di TikTok Shop dengan E-WOM sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menggunakan responden Generasi Z dan menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki kesamaan yang cukup kuat dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas *content marketing*, *purchase intention*, Generasi Z, dan TikTok Shop.

Candradewi dan Ratnawati (2025) juga meneliti pengaruh *online customer review* dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* pada e-commerce

TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa semakin baik *content marketing* yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Ferdianto et al. (2024) meneliti pengaruh *content marketing* dan *customer engagement* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan *purchase intention* pengguna Generasi Z. Penelitian ini semakin memperkuat relevansi *content marketing* dalam membentuk respons konsumen pada penggunaan TikTok oleh Generasi Z.

Sementara itu, Yuranda dan Evanita (2025) meneliti determinan *purchase decision* Generasi Z pada platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun variabel dependennya adalah keputusan pembelian, penelitian tersebut tetap relevan karena menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran dalam proses konsumen menuju tindakan pembelian pada TikTok Shop.

Selain penelitian yang membahas hubungan *content marketing* dengan perilaku pembelian, Sunarya et al. (2023) menggunakan model AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) untuk menjelaskan strategi promosi dalam menarik calon konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa AIDAS dapat digunakan untuk menggambarkan tahapan respons konsumen mulai dari munculnya perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, hingga kepuasan. Penggunaan model AIDAS dalam penelitian tersebut menjadi dasar pendukung bagi penelitian ini dalam melihat respons konsumen secara lebih menyeluruh, termasuk tahap kepuasan setelah tindakan pembelian.

Antika dan Maknunah (2023) meneliti pengaruh konten marketing terhadap minat beli pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019. Penelitian tersebut menggunakan enam indikator content marketing, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, serta lima indikator minat beli yang mengacu pada model AIDAS, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menjadi rujukan utama dalam penyusunan instrumen penelitian karena butir-butir pernyataan pada variabel Content Marketing dan Minat Beli diadopsi dari penelitian tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa *content marketing* memiliki hubungan positif dengan minat maupun keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok dan TikTok Shop. Selain itu, model AIDAS dapat digunakan untuk menggambarkan perkembangan respons konsumen melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan kepuasan. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dengan mempertimbangkan tahapan AIDAS pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada karakteristik responden tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara Content Marketing (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Content marketing yang disampaikan melalui TikTok Shop memiliki karakteristik seperti relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta konsistensi (Antika & Maknunah, 2023). Konten dengan karakteristik tersebut dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen dan menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, respons konsumen terhadap konten dapat berkembang melalui tahapan AIDAS, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), dan kepuasan (*satisfaction*) (Antika & Maknunah, 2023). Berdasarkan hubungan tersebut, semakin baik content marketing yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Variabel	Kode	Indikator
Content Marketing (X)	X1	Relevansi
	X2	Akurasi
	X3	Bernilai
	X4	Mudah Dipahami
	X5	Mudah Ditemukan
	X6	Konsisten
Minat Beli (Y)	Y1	Perhatian (Attention)
	Y2	Ketertarikan (Interest)
	Y3	Keinginan (Desire)
	Y4	Tindakan (Action)
	Y5	Kepuasan (Satisfaction)

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah content marketing yang dilakukan melalui TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap minat beli Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, content marketing dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disajikan secara konsisten dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap purchase intention pada pengguna TikTok maupun TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Content Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

H1: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, *Content Marketing* (X) menjadi variabel independen, sedangkan Minat Beli (Y) menjadi variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* yang terdapat pada TikTok Shop berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga. Penelitian sejenis mengenai hubungan *content marketing* dan *purchase intention* pada pengguna TikTok juga telah menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengujiannya (Putri & Dermawan, 2023).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Airlangga yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dan pernah menggunakan serta melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner melalui Google Forms. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026. Tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Airlangga yang termasuk Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan populasi tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga pada TikTok Shop.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Putri & Arifah, 2025; Candradewi & Ratnawati, 2025).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Airlangga.
2. Termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2025).
3. Mengetahui atau pernah menggunakan TikTok Shop.
4. Pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop.
5. Pernah melihat atau menerima content marketing produk di TikTok Shop.
6. Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden mahasiswa Universitas Airlangga yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengolahan dan analisis data penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Minat Beli.

a. Content Marketing (X)

Content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, dan bernilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, *content marketing* diukur berdasarkan enam indikator, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Milhinhos dalam Putri & Dermawan, 2023). Instrumen pernyataan diadopsi dari Antika dan Maknunah (2023).

b. Minat Beli (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Pengukuran Minat Beli dalam penelitian ini menggunakan model AIDAS, yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction*. Model AIDAS digunakan untuk menggambarkan perkembangan respons konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu informasi, ketertarikan, keinginan, tindakan, hingga kepuasan. Sunarya et al. (2023) secara eksplisit menggunakan model AIDAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction* dalam menjelaskan tahapan respons pada strategi promosi.

Dalam konteks TikTok Shop, tahap *attention* terjadi ketika konsumen mulai memperhatikan konten atau informasi produk yang ditampilkan. Selanjutnya, *interest* muncul ketika konsumen mulai tertarik terhadap produk. Ketertarikan tersebut dapat berkembang menjadi *desire*, yaitu munculnya keinginan untuk memiliki atau membeli

produk. Tahap berikutnya adalah *action*, yaitu ketika konsumen melakukan tindakan pembelian. Setelah pembelian dan penggunaan produk, konsumen dapat memberikan respons berupa *satisfaction* atau kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Dengan demikian, Minat Beli dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi AIDAS, yaitu Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*), dan Kepuasan (*Satisfaction*). Kelima dimensi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam indikator dan pernyataan yang disesuaikan dengan konteks pembelian melalui TikTok Shop. Butir pernyataan diadopsi dari Antika dan Maknunah (2023).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian ke dalam dimensi, indikator, dan pernyataan yang dapat diukur melalui kuesioner.

a. Content Marketing (X)

Content marketing dalam penelitian ini diukur berdasarkan karakteristik konten yang meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
X1	Kualitas Konten	Relevansi	Saya menyadari bahwa informasi yang ada dalam <i>content marketing</i> TikTok Shop memberikan informasi yang berguna.
X2	Kualitas Konten	Akurasi	Saya menyadari bahwa <i>content marketing</i> di TikTok Shop memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan.
X3	Kualitas Konten	Bernilai	Saya menyadari bahwa <i>content marketing</i> di TikTok Shop memiliki manfaat bagi saya.

X4	Kualitas Konten	Mudah Dipahami	Saya menyadari bahwa informasi yang ada dalam <i>content marketing</i> TikTok Shop mudah dipahami.
X5	Kualitas Konten	Mudah Ditemukan	Saya menyadari bahwa <i>content marketing</i> TikTok Shop mudah ditemukan.
X6	Kuantitas Konten	Konsisten	Saya menyadari bahwa <i>content marketing</i> di TikTok Shop diperbarui secara berkala sehingga informasi yang diberikan tetap konsisten.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Content Marketing (X) (diadopsi dari Antika & Maknunah, 2023)

b. Minat Beli (Y)

Minat Beli dalam penelitian ini diukur menggunakan model AIDAS yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction*.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Y1	Perhatian (<i>Attention</i>)	Pesan Menarik	Saya memiliki minat beli di TikTok Shop karena terdapat pesan dalam konten yang menarik perhatian saya.
Y2	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Ketertarikan Produk	Saya memiliki minat beli di TikTok Shop karena tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Y3	Keinginan (<i>Desire</i>)	Keinginan Memiliki	Saya memiliki minat beli di TikTok Shop karena muncul keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.
Y4	Tindakan (<i>Action</i>)	Keinginan Membeli	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan karena sesuai dengan keinginan saya.
Y5	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Kepuasan Produk	Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di TikTok Shop.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Minat Beli (Y) (diadopsi dari Antika & Maknunah, 2023)

Penggunaan lima dimensi tersebut disesuaikan dengan model AIDAS yang mencakup *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Forms. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka mengenai *content marketing* dan minat beli di TikTok Shop (Putri & Arifah, 2025). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 3.3 Skala Likert Pengukuran Instrumen

Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa Universitas Airlangga yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2020).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang berkaitan dengan *content marketing*, minat beli, TikTok Shop, dan Generasi Z (Sugiyono, 2020).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis, termasuk menguji pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur (Ghozali, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson *Product Moment*. Pengujian dilakukan dengan menghubungkan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki hubungan yang memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Uji validitas dilakukan secara terpisah untuk variabel *Content Marketing* (X) dan Minat Beli (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021, dalam Nurdin dkk., 2025), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach

Alpha > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X) dan Minat Beli (Y).

c. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian ini diperlukan sebagai salah satu bagian dari pengujian asumsi dalam analisis regresi linear. Normalitas residual dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi dari pengujian yang digunakan. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik diharapkan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola pada hasil pengujian heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual, maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y) (Ghozali, 2021). Analisis ini digunakan karena penelitian memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X = *Content Marketing*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error*

Melalui analisis regresi linear sederhana dapat diketahui arah hubungan serta besarnya pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli.

f. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Ardhiarisca, Sugiartono, & Sari, 2023). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

g. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, uji F berfungsi sebagai konfirmasi kelayakan model, sementara pengujian pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli secara spesifik dilakukan melalui uji t. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga model regresi dinyatakan signifikan.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga model regresi dinyatakan tidak signifikan.

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *Content Marketing* dalam menjelaskan variasi Minat Beli (Ardhiarisca, Sugiartono, & Sari, 2023). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R Square* pada hasil analisis regresi. Semakin besar nilai *R Square*, semakin besar pula kemampuan *Content Marketing* dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada Minat Beli. Sementara itu, bagian yang tidak dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hipotesis Statistik

Berdasarkan hubungan antara variabel yang diteliti, hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

H0: *Content Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

HASIL

Gambaran Umum Responden Penelitian

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Ekonomi dan Bisnis	3	5%
FISIP	3	5%
FPK	1	1.67%

Hukum	2	3.33%
Ilmu Budaya	1	1.67%
Kedokteran	2	3.33%
Kedokteran Gigi	1	1.67%
Keperawatan	1	1.67%
Kesehatan Masyarakat	2	3.33%
Perikanan dan Kelautan	1	1.67%
Vokasi	43	71.67%
Total	60	100%

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan 60 responden yang berasal dari berbagai fakultas di Universitas Airlangga. Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Vokasi, yaitu sebanyak 43 responden (71,67%). Sementara itu, responden dari fakultas lainnya memiliki jumlah yang lebih sedikit, dengan jumlah terbanyak berikutnya berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan FISIP, masing-masing sebanyak 3 responden (5,00%).

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel X Content Marketing

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel Content Marketing (X) secara tepat. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total konstruksya menggunakan uji Pearson Correlation.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah:

- Jika $R_{\text{Hitung}} > R_{\text{Tabel}}$ dan nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $R_{\text{Hitung}} < R_{\text{Tabel}}$ atau nilai $\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 60 responden, maka derajat bebas (df) = $N - 2$ = 58. Pada taraf signifikansi 5% (0,05) dua arah, diperoleh nilai R_{Tabel} sebesar 0,254. Hasil uji validitas variabel Content Marketing (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Kode Item	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	Relevansi	0,742	0,254	0	Valid
X2	Akurasi	0,697	0,254	0	Valid
X3	Bernilai	0,765	0,254	0	Valid
X4	Mudah Dipahami	0,808	0,254	0	Valid

X5	Mudah Ditemukan	0,648	0,254	0 Valid
X6	Konsisten	0,724	0,254	0 Valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X)

Berdasarkan tabel 4.2 , dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing (X) memiliki nilai R Hitung yang lebih besar dari R Tabel (0,254) dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing (X) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Variabel Y Minat Beli

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel Minat Beli (Y) secara tepat. Pengujian ini dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total konstruksinya menggunakan uji Pearson Correlation.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah:

- Jika R Hitung > R Tabel dan nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika R Hitung < R Tabel atau nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 60 responden, maka derajat bebas (df) = N - 2 = 58. Pada taraf signifikansi 5% (0,05) dua arah, diperoleh nilai R Tabel sebesar 0,254. Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Kode Item	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	Perhatian	0,803	0,254	0	Valid
Y2	Ketertarikan	0,815	0,254	0	Valid
Y3	Keinginan	0,833	0,254	0	Valid
Y4	Tindakan	0,578	0,254	0	Valid
Y5	Kepuasan	0,732	0,254	0	Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R Hitung yang lebih besar dari R Tabel (0,254), yaitu Y1 (Perhatian) sebesar 0,803; Y2 (Ketertarikan) sebesar 0,815; Y3 (Keinginan) sebesar 0,833; Y4 (Tindakan) sebesar 0,578; dan Y5 (Kepuasan) sebesar 0,732, serta nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Content Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20,28	7,223	,608	,780
x2	20,88	7,020	,508	,808
x3	20,37	7,355	,655	,773
x4	20,32	7,373	,723	,763
x5	20,10	7,753	,494	,804
x6	20,38	6,986	,557	,793

Tabel 4.5 Item-Total Statistics Variabel Content Marketing (X)

Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Content Marketing (X) adalah sebesar 0,816 dengan jumlah item sebanyak 6. Karena nilai Cronbach's Alpha (0,816) lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Content Marketing (X) dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi yang baik.

Selain itu, pada Tabel 4.5 (Item-Total Statistics) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted untuk masing-masing item berkisar antara 0,763 sampai 0,808. Tidak ada satu pun item yang jika dihapus dapat menaikkan nilai Cronbach's Alpha keseluruhan (0,816) secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X layak dan konsisten untuk digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	16,80	5,180	,647	,763
y2	16,55	5,472	,693	,749
y3	16,62	5,122	,703	,743
y4	16,37	6,711	,399	,828
y5	16,87	5,880	,576	,784

Tabel 4.7 Item-Total Statistics Variabel Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,813 dengan jumlah item sebanyak 5. Karena nilai Cronbach's Alpha (0,813) lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi yang baik.

Selain itu, pada Tabel 4.7 (Item-Total Statistics) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted untuk masing-masing item berkisar antara 0,743 sampai 0,828. Meskipun item y4 memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,828 (sedikit lebih tinggi dari Alpha keseluruhan), nilai Corrected Item-Total Correlation-nya masih berada di atas 0,30 yaitu sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Y tetap layak dan konsisten untuk digunakan sebagai alat ukur, sehingga tidak ada item yang perlu dihapus.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai Sig. > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas residual:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,108	60	,082	,984	60	,609

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Residual

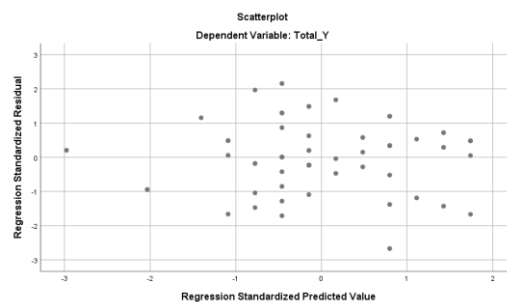
Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai Sig. pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,082, dan pada uji Shapiro-Wilk adalah sebesar 0,609. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$ dan $0,609 > 0,05$). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (ZRESID). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Berdasarkan grafik Scatterplot pada gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola tertentu, seperti mengumpul di satu titik, melebar ke kanan, atau menyempit ke kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,360	2,328

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,371 atau sama dengan 37,1%, yang berarti bahwa variabel Content Marketing (X) mampu menjelaskan variasi variabel Minat Beli (Y) sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Content Marketing (X), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

a. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,168	2,350		3,050
	Total_X	,557	,095	,609	5,848

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 7,168 + 0,557X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,168 yang berarti jika variabel Content Marketing (X) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 7,168. Sementara itu, koefisien regresi variabel Content Marketing sebesar 0,557 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Content Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,557 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Minat Beli.

b. Uji Signifikansi (Uji T)

Berdasarkan tabel Coefficients 4.10, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Content Marketing adalah sebesar 5,848 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,200 dengan Sig. 0,000, yang berarti model regresi dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, hasil uji F konsisten dengan uji t dan berfungsi sebagai konfirmasi kelayakan model.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,318	1	185,318	34,200	,000 ^b
	Residual	314,282	58	5,419		
	Total	499,600	59			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Tabel 4.11 Hasil Uji F (ANOVA)
Sumber: Data primer diolah, 2026 (IBM SPSS)

PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel Content Marketing (X) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,254). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,816 untuk Content Marketing dan 0,813 untuk Minat Beli, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas residual menunjukkan nilai Sig. 0,082 (Kolmogorov-Smirnov) dan 0,609 (Shapiro-Wilk), yang keduanya lebih besar dari 0,05, sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Penelitian ini menguji pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 7,168 + 0,557X$, yang berarti setiap kenaikan satu satuan Content Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,557 satuan. Nilai t hitung sebesar 5,848 dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,371 menunjukkan bahwa Content Marketing mampu menjelaskan 37,1% variasi Minat Beli pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,200 dengan Sig. 0,000, yang berarti model regresi dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, hasil uji F konsisten dengan uji t dan berfungsi sebagai konfirmasi kelayakan model, bukan sebagai pengujian pengaruh parsial.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga sebagai digital native yang akrab dengan konten digital dan responsif terhadap konten visual serta interaktif. TikTok Shop, yang menggabungkan video pendek dengan fitur belanja langsung, menciptakan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan menghibur bagi mereka. Konten marketing yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, sebagaimana dimensi yang dikemukakan Milhinhos (2015), mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan

Koob (2021) serta Quy dan Sun (2021) yang menekankan bahwa content marketing harus berpusat pada pelanggan dan memberikan nilai sesuai kebutuhan audiens. Temuan ini sejalan dengan Antika dan Maknunah (2023) yang juga menemukan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Content Marketing dari Du Plessis (2022), bahwa content marketing merupakan bentuk pull marketing yang menggunakan konten bernilai dan relevan untuk menarik konsumen. Temuan ini juga mendukung model AIDAS yang menjelaskan bahwa respons konsumen berkembang melalui tahapan Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction (Sunarya et al., 2023). Ferdianto dan Satria (2024) menegaskan bahwa penciptaan konten yang memperhatikan kognisi pembaca serta faktor persuasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong minat transaksional. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan Putri dan Dermawan (2023), Putri dan Ardy (2025), Candradewi dan Ratnawati (2025), Ferdianto et al. (2024), serta Yuranda dan Evanita (2025), yang sama-sama menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok dan TikTok Shop.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian pemasaran digital mengenai peran content marketing dalam membentuk minat beli pada social commerce, khususnya pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga. Namun, karena Content Marketing hanya menjelaskan 37,1% variasi Minat Beli, masih terdapat faktor lain yang perlu diteliti, seperti influencer marketing, online customer review, kepercayaan merek, atau harga. Secara praktis, pelaku usaha dan content creator di TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas konten yang dibuat, mulai dari relevansi, akurasi, nilai manfaat, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, hingga konsistensi pembaruan konten. Pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dan kolom komentar juga penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga content marketing tidak sekadar menjadi alat promosi, tetapi juga strategi untuk menciptakan pengalaman belanja yang relevan bagi Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,848 dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Persamaan regresi $Y = 7,168 + 0,557X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Content Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,557 satuan. Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik content marketing yang diterima oleh Generasi Z mahasiswa Universitas Airlangga, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk di TikTok Shop.

Nilai R Square sebesar 0,371 atau 37,1% menunjukkan bahwa Content Marketing mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti influencer marketing, online customer review, kepercayaan merek, atau harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran di TikTok Shop, khususnya untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Pelaku usaha dan content creator disarankan untuk terus menjaga kualitas konten, memperhatikan relevansi dan akurasi informasi, serta mempertimbangkan pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dan kolom komentar untuk membangun keterlibatan konsumen, meskipun hal ini tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada 60 responden mahasiswa Universitas Airlangga dan hanya menggunakan satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti influencer marketing, online customer review, kepercayaan merek, atau harga, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Antika, A., & Maknunah, L. U. (2023). Pengaruh konten marketing terhadap minat beli pengguna TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019). *Jurnal SADEWA*, 1(3), 11-22.
- Ardhiarisca, O., Sugiartono, E., & Sari, R. P. (2023). Analisis pengaruh pemanfaatan sistem informasi akuntansi (SIA) terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(1), 21-26.
- Ardiyansyah, M. R. (2025). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok (Studi kasus pada mahasiswa Kota Semarang)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru. (2025, 19 Mei). *Mengenal Gen Z, generasi rawan depresi hingga si paling self reward*. <https://kotabarukab.bps.go.id/id/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.html>
- Bestari, N. P. (2025, August 7). Raja e-commerce RI menang mutlak, pengunjung Tokopedia cuma segini. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250807063506-37-655784/raja-ecommerce-ri-menang-mutlak-pengunjung-tokopedia-cuma-segini>
- Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh online customer review dan content marketing terhadap purchase behavior melalui purchase intention e-commerce TikTok Shop. *eCo-Buss*, 8(1), 615-628. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878>
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Ferdianto, R., & Satria, A. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4810097>
- Katadata. (2024, September 25). Riset: TikTok Shop dan Shopee kuasai pasar Gen Z. *Katadata*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa].

- Nurdin, E. S., Amang, B., & Priyadi, A. (2025). Pengaruh kompensasi, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai pada Balai Pemasarakatan Kelas I Makassar. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1611-1623. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2159>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663-1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, W. A., & Arifah, I. D. C. (2025). The effect of content marketing on purchase intention with e-WOM as a mediation variable on Hanasui products in TikTok Shop (Case study on Generation Z). *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 284-301. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.70864>
- Quy, N. H., & Sun, F. (2021). Digital content marketing - A literature review on concepts, international experiences and implications for Vietnam. *SHS Web of Conferences*, 124, 09005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409005>
- Sudirman, A. A., Syahfitri, A., Miranti, M., & Rani, R. (2025). Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *INCOME: Digital Business Journal*, 4(1), 25-30. <https://doi.org/10.30812/income.v4i1.4664>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarya, A., et al. (2023). Strategi promosi pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam menjaring calon mahasiswa baru Universitas Terbuka di era Society 5.0. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(4), 866-881. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i4.2679>
- Yosi Inkasari, N., Haifa, H., & Maspuhah, H. (2025). Pengaruh harga, online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada marketplace TikTok Shop di Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(2), 186-205.
- Yuranda, M., & Evanita, S. (2025). Determinan purchase decision Generasi Z di platform social commerce: Studi pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4).