

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK
AFFILIATE DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan**

Oleh

FINDA MEILA ROZITA

21210010

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK *AFFILIATE* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA IKIP PGRI BOJONEGORO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
IKIP PGRI BOJONEGORO
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam melakukan penelitian**

**Oleh
Finda Meila Rozita
21210010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul Pengaruh *Content Marketing* Tiktok *Affiliate* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Finda Meila Rozita
NIM : 21210010
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap skripsi

Bojonegoro 23 juni 2025

Dosen Pembimbing I,



Ayis Crusma Fradani, M.Pd.
NIDN. 0729048802

Dosen Pembimbing II,



Dr. Ahmad Kholiql Amin, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 0727088801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro” disusun oleh :

Nama : Finda Meila Rozita

NIM : 21210010

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu pengetahuan sosial, IKIP PGRI BOJONEGORO pada hari, tanggal.

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Ketua ,



Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001

Sekretaris,



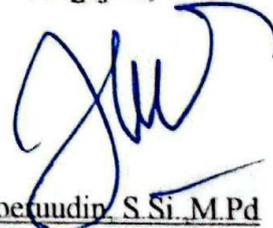
Nur Rohman, M.Pd
NIDN. 0713078301

Penguji I,



Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd
NIDN. 0727128902

Penguji II,



Ali Noetudin, S.Si., M.Pd
NIDN.0703027002

Rektor,

Dr Dra. Junarti, M.Pd
NIDN. 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Finda Meila Rozita

NIM : 21210010

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan ilmu pengetahuan sosial

Demi menjunjung tinggi integrasi akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya memnyakaan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro,.....



Finda Meila Rozita

NIM. 21210010

ABSTRAK

Rozita, M, F 2025. Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Dan Live Steaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ayis Crusma Fradani, M.Pd, Pembimbing (II) Dr. Ahmad Kholirul Amin, S.Pd., M.Pd.

Di era globalisasi saat ini, persaingan di berbagai bidang semakin terasa, baik di ranah politik, teknologi, maupun ekonomi. Dalam bidang ekonomi, misalnya, Indonesia menyaksikan munculnya banyak usaha baru sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi di era globalisasi. Kehadiran pelaku usaha baru ini secara otomatis memperbesar tingkat persaingan. Akibatnya, semakin banyak pelaku usaha dalam bidang yang sama, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Banyak pemasaran yang belum sepenuhnya menyadari seberapa besar dampak pemasaran *content marketing tiktok affiliate* dan *live streaming* terhadap penjualan produk *fashion*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing Tiktok Affiliate* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling yang dipadukan dengan rumus slovin untuk penyempitan sampel yang berjumlah 73 Responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala linkert. Teknik analisis data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing TikTok Affiliate* dan *Live Streaming TikTok* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa di IKIP PGRI Bojonegoro.

Kata Kunci : *Content marketing tiktok affiliate, lilve streaming, keputusan pembelian, pendidikan ekonomi, penelitian kuantitatif.*

ABSTRACT

In the current era of globalization, competition across various sectors—political, technological, and economic—has become increasingly intense. In the economic sector, for instance, Indonesia has witnessed the emergence of numerous new businesses as a consequence of economic growth driven by globalization. The entry of new business players naturally intensifies competition. As more businesses operate within the same sector, consumers are presented with more choices to meet their needs and expectations. However, many marketers have yet to fully understand the impact of content marketing, TikTok affiliate programs, and live streaming on fashion product sales. This study aims to examine the influence of TikTok Affiliate Content Marketing and Live Streaming on purchasing decisions for fashion products among students of the Economic Education Study Program at

IKIP PGRI Bojonegoro. This research employs a quantitative method. The sampling technique used is purposive sampling combined with the Slovin formula, resulting in a sample size of 73 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS version 26.0. The results of this study indicate that TikTok Affiliate Content Marketing and TikTok Live Streaming jointly have a significant influence on the purchasing decisions of fashion products by students at IKIP PGRI Bojonegoro.

Keywords: *Kahoot Content marketing tiktok affiliate, Live streaming, Purchasing decisions, economic education, quantitative research*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bukan tentang seberapa cepat kamu sampainya, tapi seberapa kuat kamu bertahan sampai akhir”

(Finda Meila Rozita)

Syukur alhamdulillah kepada dzat yang Maha segalanya segala nikmat yang diberikan kepada seluruh makhluk-Nya. Dengan sepenuh rasa Syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk setiap orang di bumi-Nya dan kepada makhluk-Nya yang pernah saya jumpai, bahkan jika hanya melalui doa. Secara khusus, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya, ibu Dwi Irawati, bapak Ahmad Rozi, teman saya Ferdi eriyanto serta seluruh keluarga atas doa, cinta kasih, motivasi dan dukungan yang tak ternilai harganya dan tak pernah putus.
2. Para dosen dan pembimbing, khususnya kepada Bapak Ayis Crusma Fradani, M.Pd. selaku dosen pembimbing I, serta Bapak Dr. Ahmad Kholiqul Amin, S.Pd.,M.Pd. yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membantu dan membimbing saya untuk bisa mengerjakan skripsi dengan baik dan benar.
3. Seluruh teman – teman Pendidikan ekonomi yang senantiasa saling mendukung dan saling membantu sehingga kami bisa lulus bersama.
4. Serta pihak – pihak lain yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga tersusun dengan baik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal penelitian yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO*". ini dapat terselesaikan dengan baik.

Proposal ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk mendalami fenomena belanja daring, khususnya melalui platform content marketing dan *Live streaming*, yang semakin populer di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana content marketing dan *Live streaming* memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Kami menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini.
2. Teman-teman dan rekan mahasiswa yang telah memberikan masukan dan dukungan moral.
3. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal ini.

Kami menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bojonegoro, 2 Februari 2025

Finda Meila Rozita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS,	12
DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teoretis	18
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35

A. Pendekatan Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi, Sample dan Sampling.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data.....	43
F. Teknik Validitas Data	48
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan.....	65
BAB V	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	15
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	37
Tabel 3. 3 Pedoman Pemberian Skor	43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier berganda	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi - kisi Instrumen	89
Lampiran 2 Lembar Validasi	90
Lampiran 3 Kuesioner.....	102
Lampiran 4 Data Jawaban Responden	105
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Validitas	114
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	116
Lampiran 8 Dokumentasi.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan di berbagai bidang semakin terasa, baik di ranah politik, teknologi, maupun ekonomi. Persaingan tersebut tidak lagi terbatas pada level lokal, melainkan telah merambah ke tingkat global. Dalam bidang ekonomi, misalnya, Indonesia menyaksikan munculnya banyak usaha baru sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi di era globalisasi. Kehadiran pelaku usaha baru ini secara otomatis memperbesar tingkat persaingan. Akibatnya, semakin banyak pelaku usaha dalam bidang yang sama, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih tanggap, kreatif, dan berpikir kritis dalam menghadapi perkembangan serta dinamika dunia bisnis. (Mujahidin. A & Novianti. E 2023).

Media sosial memegang peranan penting dalam mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Saat ini, media sosial menjadi sarana yang menghubungkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang keunggulan dan nilai tambah suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pengusaha memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk mengembangkan bisnis mereka. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial diharapkan mampu memberikan umpan balik dari calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut (Izumi, 2024). Pesatnya perkembangan teknologi telah

memengaruhi perubahan perilaku di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Salah satu perubahan perilaku yang tampak adalah kebiasaan berbelanja mahasiswa. Jika sebelumnya mereka cenderung berbelanja langsung di pasar atau mal terdekat, kini mereka lebih memilih berbelanja secara online. Kehadiran platform e-commerce membawa dampak positif maupun negatif bagi kehidupan mahasiswa, seperti perubahan dalam pola sosial dan kebiasaan konsumsi. Dampak positifnya, mahasiswa dapat belajar menjadi wirausaha dengan memanfaatkan e-commerce untuk menjual barang. Namun, di sisi lain, dampak negatifnya adalah meningkatnya sikap konsumtif akibat mengikuti tren di lingkungan sekitar, yang memicu pemborosan. Hal ini sering kali membuat mahasiswa membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan atau manfaat jangka panjang, melainkan hanya karena daya tarik sesaat.(Astuti.P.R, 2022).

Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia melalui internet kini telah berkembang dengan sangat pesat. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk berbelanja. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis digital serta memengaruhi perubahan budaya dan tren secara dinamis. Perkembangan industri fashion membuat masyarakat menyadari bahwa fashion bukan sekadar kebutuhan estetika, tetapi juga sarana untuk menunjukkan status sosial. Fashion memiliki unsur kebaruan yang membuatnya bersifat sementara dan cepat berubah. Popularitas industri fashion turut mengubah kebiasaan berpakaian, di mana konsumen semakin mengikuti tren fashion terkini. Tren fashion adalah desain dan gaya produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu dan diekspresikan melalui desain, pola

pakaian, serta data yang diperlukan untuk menciptakan model baru. Tren ini dipengaruhi oleh siklus waktu, kepribadian individu, lingkungan sosial, dan gaya populer, yang cenderung dianggap usang dalam hitungan beberapa bulan. (Zalfa, 2024).

Pengaruh tren fashion dan promosi melalui live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion telah menjadi topik penelitian yang cukup sering dibahas. Namun, kajian yang mengamati pengaruh kedua variabel ini secara bersamaan masih relatif terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak yang timbul ketika tren fashion, content marketing melalui TikTok Affiliate, dan promosi live streaming TikTok Shop dikombinasikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Masalah ini memiliki dampak signifikan bagi industri fashion, terutama terkait dengan peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion, khususnya dalam konteks content. (Aretha.N, 2022).

Fenomena "racun TikTok" yang melibatkan sebagian besar pengguna dari generasi milenial telah memicu perilaku konsumtif. TikTok, melalui fitur TikTok Shop, menawarkan siaran langsung (live streaming) bagi penjual untuk memasarkan produknya secara real-time dengan dukungan internet. Selain itu, adanya program TikTok Affiliate memberikan peluang bagi para content creator untuk meraih keuntungan. Mereka membuat konten promosi produk dengan menyebarkan tautan produk yang dijual di TikTok Shop kepada

pengguna lain. Program ini juga dilengkapi dengan diskon menarik yang berhasil menarik perhatian banyak orang. (Adhani.T 2024). “Racun TikTok” adalah sebuah tren yang menampilkan konten – konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti unboxing atau review menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Konten yang menggunakan hastag *racuntiktok* telah mendapatkan 2 milyar tayangan. Hal ini menyebabkan pengguna TikTok yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren “Racun TikTok” dan menciptakan perilaku konsumtif (Triyanti,.M, 2022)

Content marketing tiktok affiliate merupakan pembuatan video singkat yang menampilkan ulasan produk *fashion* untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka membeli produk yang dipromosikan. TikTok menjadi platform yang populer untuk pemasaran afiliasi karena terbuka bagi siapa saja. Pengguna dapat mempromosikan produk dengan membeli dan mencoba produknya sendiri, atau melalui *endorsement* untuk memberikan komentar tentang produk *skincare*, misalnya. Pemasar afiliasi TikTok kemudian membagikan tautan atau *keranjang kuning* yang terhubung langsung ke TikTok Shop. Program afiliasi ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan.(Adhani.T 2024).

Siaran langsung (*live streaming*) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun bukan hal baru dalam dunia digital, siaran langsung telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak bisnis dan industri. Alih-alih mengharuskan pelanggan mengunjungi toko fisik, bisnis

dapat menampilkan produk dan layanan mereka secara langsung melalui siaran langsung. Perbedaan antara belanja *offline* dan *online* adalah jika belanja *offline* memungkinkan pelanggan melihat dan memilih produk secara langsung, belanja *online* mengharuskan pelanggan untuk berhati-hati dalam memilih produk *fashion* karena mereka hanya dapat melihatnya melalui layar *smartphone*. (Adhani.T 2024). Penjual yang melakukan siaran langsung di TikTok sering menawarkan diskon yang lebih besar dibandingkan platform belanja lainnya, sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja di TikTok. Namun, praktik penjualan ini dapat merusak harga pasar dan merugikan UMKM lokal yang berjualan secara konvensional. Banyak pemilik bisnis pakaian memanfaatkan TikTok untuk membangun *personal branding*. Hal ini penting karena *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. (Pranadewi.A & Hildayanti.K.S 2024)

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan seseorang saat akan membeli suatu produk. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk yang tersedia, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, hingga akhirnya merasakan perilaku setelah pembelian. (Diwyarthi et al., 2022).

Beberapa faktor umum yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kemudahan akses, tampilan toko dan produk yang menarik, ketersediaan produk, informasi yang jelas, kualitas produk yang baik,

harga yang terjangkau, promosi yang menarik, ulasan positif dari pembeli lain, kualitas pelayanan yang baik, dan waktu pengiriman yang cepat. (Andrian et al., 2022). Menurut para ahli Kotler dan Amstrong (2016) ada 6 dimensi yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu Pemilihan suatu produk, pemilihan pada merek, pemilihan harga dan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Muhiban & Putri, 2022).

Penelitian ini mengambil data dari perguruan tinggi IKIP PGRI Bojonegoro khususnya dalam program studi Pendidikan Ekonomi. Melihat banyaknya mahasiswa program studi tersebut yang memiliki aplikasi Tiktok. Banyak Mahasiswa yang menggunakan tiktok shop untuk berbelanja produk fashion, ini telah dilakukan uji pada penelitian sebelumnya, maka dari itu penelitian ini mengangkat Aplikasi tiktok untuk mengetahui permasalahan apa yang menyebabkan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro khususnya program studi Pendidikan Ekonomi memiliki perilaku Impulse Buying (Kurniawan, A., Fradani, C, A., Indriani, 2023). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yaitu mahasiswa yang aktif di media sosial pada aplikasi tiktok, mayoritas terpengaruh tren fasion, peneliti sudah mengamati mayoritas mahasiswa IKIP PGRI BOJONEGORO sudah mengikuti trend fashion terbaru hal tersebut ada kaitannya dengan *content marketing tiktok affiliate* dan live streaming. Untuk membandingkan antara keduanya manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di IKIP PGRI Bojonegoro.

Penelitian ini membatasi responden yaitu mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi yang mempunyai akun tiktok dan yang pernah membeli

produk fashion di tiktok. Kategori ini dipilih karena individu dalam kelompok ini umumnya aktif dalam penggunaan teknologi digital dan penggunaan aplikasi tiktok, serta lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital seperti content marketing tiktok affiliate dan live streaming.

Banyak pemasaran yang belum sepenuhnya menyadari seberapa besar dampak pemasaran *content marketing tiktok affiliate* dan *live streaming* terhadap penjualan. Berdasarkan masalah di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena Tiktok dalam penjualan di Indonesia, dengan judul “Pengaruh *Content Marketing Tiktok Affiliate* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh parsial *content marketing tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah ada pengaruh parsial *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah ada pengaruh simultan *content marketing tiktok affiliate* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial *content marketing tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *content marketing tiktok affiliate* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana strategi promosi melalui *content marketing* dan *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *platform TikTok Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen *online*, serta memungkinkan terciptanya model atau kerangka teoritis baru yang menggabungkan variabel-variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di *TikTok Shop*, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis Industri Fashion

Penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pelaku bisnis *fashion* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *platform TikTok*. Dengan memahami dampak content marketing *TikTok Affiliate* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan target.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa sebagai konsumen tentang bagaimana strategi pemasaran di TikTok dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih bijak.

c. Bagi Lembaga Pendidikan (IKIP PGRI BOJONEGORO)

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa, terutama yang sedang menempuh studi di bidang ekonomi, mengenai tren terkini dalam pemasaran digital.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada peneliti tentang bagaimana strategi pemasaran konten, khususnya melalui *TikTok Affiliate* dan *live streaming*, dapat memengaruhi perilaku pembelian produk fashion. Pengetahuan ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan analisis pemasaran digital,

memahami preferensi pasar di kalangan mahasiswa, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren teknologi modern.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penafsiran pada variable yang diperoleh dari isi judul. Definisi operasional dijelaskan agar tidak terjadi kesalahan atau salah penafsiran pada istilah – istilah dalam judul penelitian sebagai berikut:

1. Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran online yang menggunakan beragam jenis konten, seperti video, gambar, cerita, postingan, dan audio, yang bersifat menarik, relevan, dan bernilai. Kesuksesan content marketing dipengaruhi oleh elemen seperti desain, pengalaman membaca, waktu penyajian, acara, dan nada komunikasi. Dimensi variabel dalam content marketing mencakup persepsi pembaca, motivasi berbagi, kemampuan persuasi, proses pengambilan keputusan, serta faktor-faktor lain yang mendukung.

2. Live Streaming

Live streaming adalah metode penyampaian konten secara langsung melalui siaran online, memungkinkan penonton menyaksikan aktivitas penjual secara real-time tanpa melalui proses editing. Fitur ini menggabungkan berbagai elemen, seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lain, untuk menciptakan pengalaman yang interaktif, intuitif, dan terasa nyata. Dalam social commerce, live streaming memberikan keunggulan dibandingkan e-commerce tradisional, karena konsumen dapat melihat

produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan menyampaikan komentar selama siaran berlangsung.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh tahapan proses pengambilan keputusan serta kondisi pendapatan, termasuk pendapatan yang tidak stabil atau tidak tetap.