Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 29840-29849

Pengaruh *Content Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop Di Kabupaten Kolaka

Sapril[1], Almansyah Rundu Wonua[2], Hanif Kurniadi[3]
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Corresponding Author: Sapril, e-mail: saprilsapril480@gmail.com

Published: October , 2025

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli ulang TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop usia 17-30 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop serta berdomisili di Kabupaten Kolaka. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling, berjenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai original sample sebesar 0.278, T-statistik 3.306, dan P-Value 0.001. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan dengan original sample sebesar 0.589, T-statistik 7.231, dan P-Value 0.000.

Keywords: *Content Marketing,* Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, TikTok Shop di Kabupaten Kolaka.

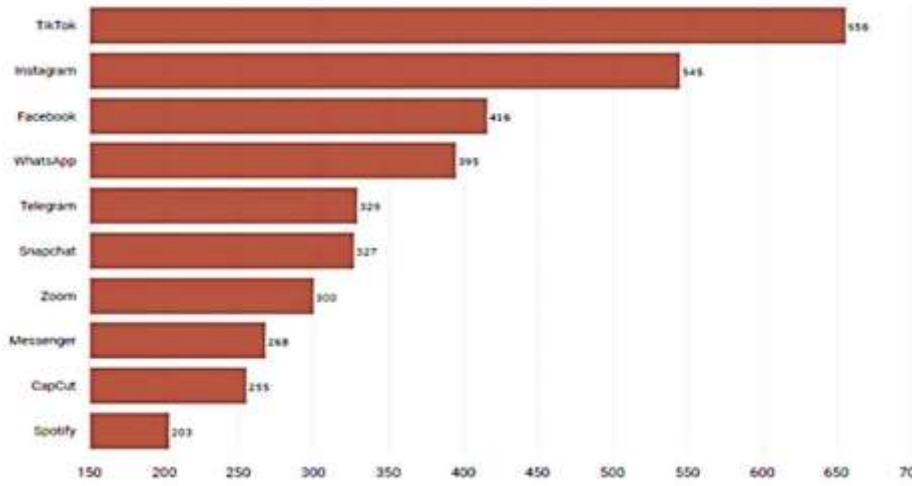
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan bagi seluruh dunia dan masyarakat. Perubahan ini membawa banyak sekali dampak positif dan negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan ini akan menjadi tantangan bagi manusia di dalam era digital. Muncul dan berkembangnya internet menghadirkan media sosial untuk membawa cara baru berkomunikasi dalam masyarakat. Seiring berjalannya waktu, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Media sosial merupakan sebuah media online yang dapat mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi yang dapat diakses melalui web browser saat tersambung dengan internet dan kemudian akan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Annur, 2023).

Salah satu platform media sosial yang telah menjadi perbincangan hangat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 oleh Zhang Timin, pendiri Byte Dance. TikTok ialah media sosial yang memuat video musik dimana pengguna dapat berkreasi membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik (Sadiki, 2021).

TikTok menempati peringkat satu aplikasi terbanyak diunduh di dunia pada tahun 2021. Menurut riset AppTopia mencatat 656 juta unduhan pengguna TikTok pada tahun 2021. Berikut ini merupakan data statistik jumlah unduhan aplikasi media sosial berdasarkan katadata (Databoks) pertahun 2021.



Gambar 1. katadata (Databoks)

Berdasarkan gambar 1. di atas. TikTok menempati peringkat satu aplikasi terbanyak di dunia dengan jumlah unduhan 656 juta pertahun 2021. Secara keseluruhan TikTok terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat luar biasa pada tahun 2021 dan tetap menjadi platform yang dominan dalam dunia media sosial.

TikTok meluncurkan fitur terbaru yaitu TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi TikTok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Rahmayanti, 2023). TikTok shop adalah salah satu situs belanja online yang saat ini sedang ramai dan menjadi marketplace yang saat ini banyak dikunjungi pelanggan (Novianti, 2020). Terkait dengan pembahasan TikTok, minat beli ulang adalah faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan atau pendapatan di dalam TikTok Shop.

Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono, 2019). Niat dalam pembelian kembali adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk Kotler & Keller (2019). Kemudian selain dari minat beli faktor yang juga berperan penting di dalam TikTok Shop yaitu *Content Marketing* yang memiliki pengaruh yang sangat besar untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Content Marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berhaga untuk menarik dan mempertahankan audiens (Patel, 2021). Hal tersebut selaras dengan peneliti (Lailiawati, 2022), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* sangat viral jika ingin membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak atau pembelian impulsif. Kemudian peneliti Indriawan & Santoso (2023), menyatakan bahwa dengan *Content Marketing* adalah satu strategi yang sangat baik di gunakan untuk menumbuhkan minat beli terhadap konsumen. Selain dari *Content Marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli di dalam TikTok Shop faktor kualitas produk juga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Kualitas produk mencakup serangkaian atribut yang memungkinkan suatu produk berfungsi secara efektif, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan berbagai fitur produk lainnya (Suharyono, 2021). Penilaian kualitas suatu produk seringkali didasarkan pada persepsi konsumen jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli maka dianggap memiliki kualitas yang baik (Wibowo *et al*., 2021).

Dalam era digital saat ini, *Content Marketing* berkembang sangat pesat. Pelaku bisnis maupun individu berlomba-lomba menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian audiens. Konten

yang disajikan pun beragam, seperti komedi, emosional, ulasan produk, mukbang, hingga edukatif. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan engagement, membangun kedekatan emosional, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Patel (2021), *Content Marketing* yang efektif adalah konten yang mampu menarik, mempertahankan, dan mengubah audiens menjadi pelanggan loyal melalui informasi yang bernilai dan relevan.

Namun, perkembangan ini juga memunculkan sisi negatif. Banyak brand lebih fokus pada viralitas dan klik cepat dibandingkan kualitas konten. Konten sensasional dan manipulatif sering digunakan demi perhatian instan. Taiminen dan Ranaweera (2021) menekankan bahwa engagement semua dapat menyebabkan kelebihan informasi dan menurunnya kepercayaan konsumen. Balakrishnan *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa ekspektasi yang dibentuk oleh konten menyesatkan bisa berdampak buruk pada keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, *Content Marketing* harus dijalankan secara etis, transparan, dan relevan agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam era digital yang semakin maju dan dengan maraknya e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, pola perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini kerap membeli produk hanya berdasarkan video promosi singkat, sesi live shopping, atau endorsement dari kreator konten yang mereka percayai. Dalam promosi tersebut, penjual sering kali menggambarkan produk secara sangat meyakinkan mengklaim bahwa produknya memiliki kualitas unggul, harga terjangkau, tahan lama, serta memiliki berbagai fungsi yang menarik. Namun, realitas yang dialami konsumen tidak selalu sejalan dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten promosi tersebut. Banyak konsumen merasa kecewa setelah produk sampai karena beberapa alasan. Di antaranya adalah produk yang tidak sesuai deskripsi, seperti bahan yang lebih tipis dari yang diiklankan, ukuran lebih kecil, atau warna yang berbeda dari tampilan dalam video. Selain itu, kualitas produk sering kali tidak tahan lama dan mudah rusak setelah beberapa kali pemakaian. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi yang dibentuk oleh *Content Marketing* dengan kualitas produk yang sebenarnya diterima oleh konsumen (Chandra & Cokki, 2024).

Merujuk pada fenomena di atas penulis menelusuri lebih lanjut terkait fenomena masalah melalui penyebaran kuesioner pada 40 responden untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berminat beli ulang pada TikTok Shop.



Gambar 2. Tanggapan Responden

Berdasarkan diagram yang ditampilkan pada gambar 2. 60%, konsumen melakukan beli ulang pada TikTok Shop di karenakan kualitas produk. Kemudian 27,5% memilih karena *Content Marketing*. Hal ini semakin relevan dengan variabel *Content Marketing* dan kualitas produk untuk melakukan minat beli ulang di TikTok Shop.

Terkait dengan konteks penelitian, penulis juga menemukan adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya. Yang mana peneliti (Abdjul *et al.*, 2022) juga menyimpulkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan peneliti (Indriawan, 2023) yang menyimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat

beli ulang. Kemudian Menurut (Harjadi, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu peneliti (Andreani, 2019) menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan dan fenomena yang terjadi dan adanya perbedaan penelitian, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dengan mengangkat sebuah judul penelitian"Pengaruh *Content Marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada TikTok Shop di Kabupaten Kolaka."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kunatitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetpakan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada TikTok Shop di Kabupaten Kolaka.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari November 2024 hingga Oktober 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani *et al*., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh penduduk yang berada di Kabupaten Kolaka yang berjumlah 30.443 jiwa menurut kelompok umur 15-29 tahun yang telah terdaftar di Badan Pusat Statistik di Kabupaten Kolaka pada tahun 2023, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria atau ciri khusus yang melekat pada calon responden yang akan dijadikan sampel (Wonua, 2021). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Item	*Content Marketing*	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
X1.1	0.832		
X1.2	0.900		
X1.3	0.751		
X1.4	0.915		
X1.5	0.927		
X2.1		0.737	
X2.1		0.766	
X2.3		0.818	
X2.4		0.707	
X2.5		0.758	
Y1			0.948

Y2	0.742
Y3	0.871
Y4	0.941

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

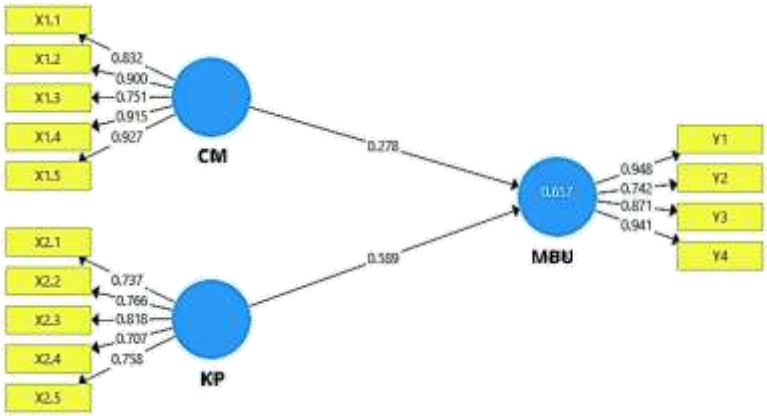
Konstruk	*Composite Reability*	*Cronbach's Alpha*
Content Maketing	0.938	0.916
Kualitas Produk	0.871	0.823
Minat Beli Ulang	0.931	0.899

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 3 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai R-Square

Konstruk	R-*Square*
Minat Beli Ulang	0.657

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk Minat beli ulang mampu dijelaskan sebesar 0.657 oleh variabel *Content Marketing* dan kualitas produk sedangkan untuk sisanya sebesar 6,5% lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel *Content Marketing* dan kualitas produk memiliki kategori kuat karena menurut Ghozali & Latan (2016) nilai R-Square di atas 67% dikatakan kuat, nilai di atas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Dapat diartikan bahwa TikTok Shop mampu memberikan penjelasan yang kuat terhadap konsumen sehingga konsumen dapat melakukan minat beli kembali.

Tabel 4
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (|O/STDEV|)	P Value
CM-MBU	0.278	0.277	0.084	3.306	0.001
KP-MBU	0.589	0.596	0.081	7.231	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2018), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Content Marketing Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, dan kreatif konten yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Konten yang berkualitas tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, menciptakan keterikatan emosional, serta memperkuat brand awareness sehingga konsumen merasa puas dan yakin untuk memilih produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain. Dengan demikian, *Content Marketing* yang efektif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian berulang, dan bahkan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada calon konsumen lain.

Content Marketing mencakup penyajian informasi yang mampu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai manfaat, fitur, kualitas, serta cara penggunaan produk di TikTok Shop. Konten yang informatif dan menarik akan membantu konsumen memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang produk, sehingga menimbulkan rasa senang, terhibur, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, pemahaman yang baik melalui konten dapat mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *Content Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan hiburan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan teori *Content Marketing* yang menekankan bahwa konten bukan sekadar sarana promosi, melainkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens, mempertahankan keterlibatan mereka, serta mengubah audiens menjadi pelanggan yang loyal. Konten yang tepat sasaran baik dalam bentuk informasi, edukasi, hiburan, maupun ulasan produk akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mereka merasa terhubung dengan merek. Keterhubungan ini menciptakan rasa percaya, karena konsumen merasa mendapatkan informasi yang relevan, jujur, dan sesuai kebutuhan mereka. Pada akhirnya, kepercayaan tersebut memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dengan demikian, *Content Marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan minat beli ulang, tetapi juga membangun

hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek melalui pengalaman positif yang berkesinambungan.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Prakosa & Tjahjaningsih (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas konten yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan daya tarik awal, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, strategi *Content Marketing* yang dirancang dengan baik dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang, khususnya di platform digital seperti TikTok Shop.

Kualitas produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas produk, yang menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian berulang. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta memberikan manfaat sesuai harapan, akan menumbuhkan rasa puas pada konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman dan pengetahuan tinggi mengenai kualitas suatu produk juga cenderung lebih selektif dan kritis dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan serta nilai-nilai pribadi mereka. Kepuasan yang muncul dari pengalaman positif tersebut menciptakan loyalitas, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka untuk tetap memilih produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain.

Kualitas produk mencakup sejauh mana konsumen memahami dan menilai keunggulan dari produk yang mereka beli atau konsumsi. Pemahaman ini meliputi beberapa aspek penting, antara lain keandalan, yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten tanpa mengalami kerusakan; durabilitas, yaitu ketahanan produk untuk tetap dapat digunakan dalam jangka waktu lama sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian; serta desain dan fitur, yang menunjukkan sejauh mana tampilan, inovasi, dan fungsi produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga dapat dilihat dari aspek kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal terhadap produk maupun merek tersebut.

Hasil ini mendukung teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pendorong utama dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai kualitas suatu produk cenderung lebih selektif, kritis, dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka akan menilai aspek-aspek penting seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang memperkuat keyakinan untuk membeli kembali produk yang sama. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas juga mengurangi risiko keraguan atau ketidakpastian dalam pembelian, sehingga konsumen lebih mantap dalam menentukan pilihannya. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai original sample sebesar 0,278, T-statistik 3,306, dan P-value 0,001. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin relevan, akurat, bernilai, mudah ditemukan, dan konsisten konten pemasaran yang ditampilkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai original sample sebesar 0,589, T-statistik 7,231, dan P-value 0,000. Artinya, semakin baik kinerja, karakteristik, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan standar, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen di TikTok Shop. *Content Marketing* yang menarik dan informatif serta kualitas produk yang unggul akan menjadi kombinasi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Konsumen TikTok Shop disarankan agar lebih selektif dalam menilai *Content Marketing* yang ditampilkan oleh penjual, dengan memperhatikan aspek relevansi, akurasi, nilai informasi, kemudahan akses, serta konsistensi konten sebelum melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen juga perlu memperhatikan kualitas produk dari segi kinerja, karakteristik, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan standar agar dapat meminimalisir risiko dan menghindari kekecewaan setelah bertransaksi. Perusahaan yang melakukan pemasaran melalui TikTok disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Content Marketing* yang kreatif, relevan, dan konsisten dengan karakteristik target audiens. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli ulang. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk selalu terjaga dan memenuhi standar yang tinggi, agar kepuasan serta loyalitas konsumen dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti influencer marketing atau video marketing guna melihat pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Selain itu, melibatkan populasi yang lebih luas atau lokasi penelitian berbeda dapat memberikan hasil yang lebih representatif. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah W, & Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. CV Andi Offset.

Abdjuul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-commerce Sociolla The Effect Of *Content Marketing*, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Usrat Students At Ecommerce Sociolla.

Annur, C. M. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023, nyaris salip AS? Katadata.co.id. Diakses pada 3 Oktober 2023 dari https://katadata.co.id

Anindya Dala Ade, Nurjannah, & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Image, Brand Loyalty, dan Minat Beli Ulang pada Pengguna TikTok Shop. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 45–59.

Ansori, B. P. (2020). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2022). Dampak Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen: Studi pada Generasi Milenial dalam E-Commerce. Jurnal Layanan Ritel dan Konsumen, 64, 102765.

Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia," Publiciana, vol. 9, no. 1, pp. 140–157, 2016. [2].

Christian, D., & Budiarto, Y. (2024). Hubungan durasi TikTok dan rentang perhatian pada pengguna aktif di usia dewasa muda. paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi, 4(4), 311–318. https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i4.3804

Chandra, W. & Cokki, C. (2024). Peran Kualitas Layanan dan Ulasan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di TikTok Shop. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan.

Dewi, A. & Sudaryanto, S. (2020). Uji validitas dalam pengukuran kuesioner. Jurnal Psikologi Pendidikan, 15(2), 45-58.
Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. Jurnal Ilmiah Perkusi.
Fadhillah, R., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial.
Fauziah, R., Tereza, L., & Putri, A. M. (2019). Implementation of the Right Marketing Strategy for SMEs in Increasing Sales Volume (Case Study of Kue Retak Salju Pekanbaru). Research In Accounting Journal.
Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegor.
Indriawan, R., & Santoso, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. Buletin Studi Ekonomi, 28(02), 220–228.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management Pearson Education.
Lailiawati. (2022). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jakarta.
Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). Jurnal Mirai Management.
Lestarii, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. Jurnal Ikraith Ekonometrika, Vol. 4(No. 3), 290–299.
Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 335–344.
Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.5364 0/jemi.v20i1.771.
Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. Jurnal Kesehatan, 13(1).
Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 889– 910.
Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., &Bisnis, D. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). Prosiding Manajemen,3(1).
Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). TikTok Shop: Strategi bisnis baru di era digital.
Raihan, M., S. (2017). Metodologi Penelitian. Universitas Islam Jakarta.
Ramadhani, J. P. Fakultas, and I. Pendidikan, "Gambaran Persepsi Remaja Terhadap Aplikasi Tiktok : Sebuah Studi Fenomenologi Interpretatif ."
Riyanto, S., Mas Ayu Ambayoen, Andriatmoko, N. D., Wahyuni, L., Hardana, A. E., Kusuma, B. A., & Hidayat, K. (2021). Media Sosial: Media Sosial Dalam Pemasaran Sayuran (1st ed.). Universitas Brawiaya Press. URL: https://www.google.co.id/books/edition/Media_Sosial/6TJkEAAAQBAJ?hl=id &gbpv=0.

Sadiki, T. N., & Dwiyanti, I. A. (2021). The Effect of Ease of Use of The Shoppe Application Consumer'sRepurchase Interest: Student Perspective. International Journal Administration Business.

Silvia Dwi Yanti, Lestari, D., & Maulidya, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen TikTok Shop. Jurnal Bisnis Digital, 4(3), 89–101.

Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (I). CV. Andi Offset.

Tulasi, D. (2020). Marketing Communication Dan Brand Awareness. Humaniora, 3(1), 215– 222.

Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premiumpriced, high-tech product in Indonesia. Jurnal Manajemen Maranatha, 20(1), 21–30.

Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddilla, S. P. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1),103–114.

Wonua, A. R., & Astaginy, N. I. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa.

Wulandari. (2019). Hubungan Kinerja Perawat Dengan Tingkat Kepuasan Pasien BPJS Rawat Inap Di RS PKU Muhammadiah Yogyakarta.