

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM)* TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

Oleh

Cahya Amalia

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh yang signifikan antara indikator-indikator *content marketing* dan *electronic word of mouth* yang memengaruhi minat beli *online* pada pengguna aplikasi TikTok. Objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di seluruh Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory reseach* dengan metode kuantitatif melalui survei.

Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner berupa instrumen penelitian. Data diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi TikTok.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu TikTok. Sedikit variabel yang digunakan, sehingga memengaruhi hasil penelitian. Perlu adanya cakupan variabel yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang mendalam.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE BUYING INTEREST AMONG TIKTOK APPLICATION USER

By

Cahya Amalia

The aim of this research is to examine the significant influence between content marketing and electronic word of mouth indicators which influence online purchasing interest among TikTok application users. The object of this research is TikTok application users throughout Indonesia with a sample size of 145 respondents. The type of research used is explanatory research with quantitative methods through surveys.

Data was obtained through distributing questionnaires in the form of research instruments. Data is processed and analyzed using the SmartPLS application. The research results show that content marketing and electronic word of mouth have a significant effect on online buying interest among TikTok application users.

The limitation of this research is that the researcher only used one research object, namely Tiktok. Few variables were used, thus influencing the research result. There needs to be a wider range of variables to get in-depth results.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth and Purchase Interest.