

ABSTRAK

MARSYANDA PUTRI KAMADE. NIM 2019116190. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk *Face Mist* Serum Moeka Di Sosial Media Tiktok. Dibawah Bimbingan: **Bapak Dedy Wahyudi, Drs, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten marketing di sosial media TikTok dengan akun @moeka.offical, menganalisis minat beli produk *face mist* serum moeka di sosial media TikTok dengan akun @moeka.official, dan untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap minat beli produk *face mist* serum di sosial media TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu konten marketing (variabel bebas) dan minat beli (variabel terikat). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh berupa data kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* dengan sampel penelitian yang melibatkan 70 responden.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini nilai konten marketing 4,33 (sangat baik) dan minat beli 4,27 (sangat tinggi) dapat disimpulkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh terhadap minat beli sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Konten Marketing, Minat Beli, Sosial Media TikTok

ABSTRACT

*MARSYANDA PUTRI KAMADE. NIM 2019116190. The influence of content marketing on the interest in buying Moeka Face Mist Serum products on Tiktok social media. Under the guidance: **Mr. Dedy Wahyudi, Drs, MM.***

This study aims to analyze marketing content on TikTok social media with the @moeka.offical account, analyze the interest in buying moeka face mist serum products on TikTok social media with the @moeka.official account, and to analyze the influence of marketing content on buying interest in face mist serum products on TikTok social media. The approach used is a quantitative approach. The variables in this study are marketing content (independent variable) and buying interest (dependent variable). The types of data in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained in the form of questionnaire data distributed online through google form with a research sample involving 70 respondents.

The data analysis used is quantitative descriptive analysis, simple linear regression analysis, t test, and determination coefficient test. Based on the results of this study, the value of content marketing 4.33 (very good) and buying interest 4.27 (very high) can be concluded that the content marketing variable affects buying interest by 69.2%, while the remaining 3, 0.8% is influenced and explained by other variables that are not included in this study .

Keywords: Content Marketing, Buying Interest, TikTok Social Media