

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* kosmetik di aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Variabel independen yang digunakan adalah *content marketing* dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen. Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan sampel 97 responden. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode teknik *purposive sampling* dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Tanggapan responden terhadap *content marketing* termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sedangkan minat beli konsumen termasuk dalam kategori sedang atau cukup baik. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen setuju terhadap indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten yang terdapat pada variabel *content marketing* dan *content marketing* yang dibuat mampu menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan konsumen. Sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,612 yang berarti minat beli konsumen pada *content marketing* kosmetik yang disajikan dalam aplikasi TikTok sebesar 61,2%.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of cosmetic content marketing in the TikTok application on consumer buying interest. This research was conducted on students of Trunojoyo University Madura. The independent variable used is content marketing and the dependent variable used is consumer buying interest. The research method uses quantitative descriptive analysis methods. The data used are primary and secondary data. Data was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale using a sample of 97 respondents. This study used sampling with purposive sampling technique and the analytical tool used was simple linear regression.

Respondents' responses to content marketing are included in the high or good category. Meanwhile, consumer buying interest is in the moderate category or quite good. This can indicate that consumers agree with the indicators of relevance, accuracy, value, easy to understand, easy to find and consistent contained in the content marketing variable and content marketing that is made capable of attracting the attention, interests, desires and actions of consumers. So have an interest in making a purchase.

The results of this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest. The value of the coefficient of determination is 0.612, which means that consumers' buying interest in cosmetic content marketing presented in the TikTok application is 61.2%.

Keywords: Content Marketing, Consumer Buying Interest