

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP**
(Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu)



SKRIPSI

Oleh :

MELATI PUSPA SARI
NPM. 2161201020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP**
(Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu)



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Bengkulu**

**MELATI PUSPA SARI
NPM. 2161201020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

MELATI PUSPA SARI
NPM. 2161201020

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Etis Arini, S.E., M.M.
NIDN. 02 270866 01



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furgonti Randidiah, S.E., M.M.
NIDN. 02 080473 01

PENGESAHAN PENGUJI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Maret 2025

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MELATI PUSPA SARI
NPM. 2161201020

Dewan Penguji:

1. Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M

Ketua

2. Reni Indriani, S., E.M.M

Anggota

3. Eti Arini, S.E., M.M

Anggota



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ruranti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **MELATI PUSPA SARI** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi **yang** saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana **pada** program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program **studi** lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2025


MELATI PUSPA SARI
NPM. 2161201020

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,
tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”
(QS. AL-Insyirah : 6-8)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain
berarti kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”
(QS. AL-Isra:7)

“Rabbi yasir waa'in wa laa tua;assir”

“Keberhasilan bukan milik orang pintar
keberhasilan adalah milik mereka yang nekat
Jika kamu ragu kamu tidak akan mampu keluar dari zona itu
Jadilah wanita yang tangguh, jika bukan tubuh mu kaki siapa yang kamu pacu.?.
Tekadkan dirimu atas keraguanmu serta semua perkataan orang itu”
(Melati Puspa Sari)

PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur kepada Allah Subahanahu Wa Ta'ala atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
Allhamdulliahi Rabbil'alamin
2. Kepada saya sendiri orang yang selalu overthinking terhadap sesuatu yang belum terjadi, terimakasih sudah bertahan, berjuang, tidak berhenti, dan tidak menyerah dipertarungan yang sengit ini ternyata saya sekuat dan sehebat itu ya.
3. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada Kedua orang tua penulis yang tersayang dan tercinta untuk Ayahanda (Bapake) Muhammadiyah terimakasih selalu berjuang dan memberi semangat untuk kehidupan penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studi perkuliahan ini hingga akhir. Dan untuk pintu surgaku, Ibunda (Mamake) Neli Zahara yang tiada henti-hentinya memberikan rasa sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan perkuliahan ini.
4. Kepada kakak-kakak penulis yang tercinta Efri Hermansyah dan Dedi Hermansyah terimakasih atas dukungan nya selama ini meskipun ada rasa cemburu dalam hati, tapi dibalik itu semua penulis tau ada banyak rasa kasih sayang kalian buat penulis dan kepada ayuk-ayuk Enita dan Yuyun penulis juga ber-terimakasih atas dukungan nya selama ini. dan untuk keponakan penulis Alm, Bian meskipun tidak melihat perjuangan penulis dalam dunia perkuliahan ini kamu disurga pasti bangga sama bibikmu ini, dan Dewangga,

Salsabila, Pelisa, Pebio kelucuan-kelucuan kalian itu yang membuat penulis senang sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

5. Keluarga besar Nekno Neknang Alm. Samsudin, Alm Masda, Halina, Bengseri terimakasih sebagai cucu tersayang, kalian melihat perjalanan penulis dari surga, nenek Halina kakek Bengseri dan saudara-saudari penulis yang selalu memberikan dukungan serta selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menggapai cita-cita.
6. Pembimbing Skripsi penulis (Ibu/bunda Eti Arini, S.E., M.M) yang baik hati, tegas, teliti, cantik, passion nable, dan selalu terlihat muda terimakasih selalu sabar dalam membimbing dan memberi masukan kepada penulis selama ini.
7. Untuk seseorang spesial NPM.2161201014 dan sahabatku Dayang, Juita, Ayu terimakasih sudah mau bersama-sama berjuang dalam menggapai gelar S1 manajemen ini dari awal hingga selesai, dan untuk Cabat1904 yang tidak bisa aku sebut satu-satu terimakasih telah menjadi sahabat terbaikku dan selalu memberi semangat kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
8. Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.

ABSTRAK

Melati Puspa Sari, 2025 Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Konsumen Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu)

Pembimbing: Eti Arini, S.E., M.M

Perkembangan media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan social media. Penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang besar bagi penjual online karena melalui media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen. Salah satu media sosial yang ramai di perbincangkan ialah tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian pada tiktok shop (studi kasus produk *fashion* di Bengkulu), Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen (*content marketing* dan *live streaming*), variabel mediasi (kepuasan konsumen), serta variabel dependen (keputusan pembelian pada tiktokshop). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 orang. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa ada hubungan antara *content marketing* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), *live streaming* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z), kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), *content marketing* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y), *live streaming* (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Y) pada Tokoh TrifithBerkah11 di Bengkulu.

Kata Kunci: Content Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Melati Puspa Sari, 2025 The Effect of Content Marketing and Live Streaming on Consumer Satisfaction to Increase Purchasing Decisions at Tiktok Shop (Case Study of Fashion Products in Bengkulu)

Advisor: Eti Arini, S.E., M.M.

The development of social media today makes it very easy for people to carry out their daily activities, starting from finding information, communicating media, to shopping can now be done with the help of social media. The use of social media has a major contribution to online sellers because through social media it can have an impact on consumer buying interest. One of the social media that is being discussed is tiktok. This study aims to analyze the effect of content marketing and live streaming on customer satisfaction in order to increase purchasing decisions on the tiktok shop (case study of fashion products in Bengkulu), The data were analyzed using path analysis to test the direct and indirect relationships between independent variables (content marketing and live streaming), mediating variables (customer satisfaction), and the dependent variable (purchase decisions on tiktokshop). The number of respondents in this study were 140 people. Based on the results of the analysis, it is found that there is a relationship between content marketing (X1) affects customer satisfaction (Z), live streaming (X2) affects customer satisfaction (Z), customer satisfaction (Z) affects purchasing decisions (Y), content marketing (X1) has an indirect effect on purchasing decisions (Y), live streaming (X2) has an indirect effect on purchasing decisions (Y), and customer satisfaction (Z) on Tiktok Shop Purchasing Decisions (Y) at TrifthBerkah11 Figures in Bengkulu.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Konsumen Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Eti Arini, S.E., M.M, selaku Pembimbing dalam penulisan Proposal Skripsi ini yang telah meluangkan waktu membimbing Penulis sehingga Proposal Skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Proposal Skripsi ini.

6. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Proposal Skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Proposal Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Proposal Skripsi ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Bengkulu, 4 Desember 2024
Peneliti,

Melati Puspa Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN SERTIFIKASI.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	21
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel	35
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Analisis	42
2.5 Definisi Operasional.....	42
2.6 Pernyataan Kuesoner.....	45
2.7 Hipotesis.....	45
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif Data	66

4.1.1 Hasil Angket Variabel <i>Content Marketing</i>	66
4.1.2 Hasil Angket Variabel <i>Live Streaming</i>	67
4.1.3 Hasil Angket Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
4.1.4 Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	69
4.2 Teknik Analiss Data	86
4.3 Uji Hipotesis.....	91
4.4 Analisis Path	92
4.5 Interpretasi Analisis Jalur (Path Analysis)	98
4.6 Pembahasan.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	42
3.1	Skala Likert	59
3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	68
4.1	Distribusi Jumlah <i>Content Marketing</i>	82
4.2	Distribusi Jumlah <i>Live Streaming</i>	83
4.3	Distribusi Jumlah Kepuasan Konsumen.....	84
4.4	Distribusi Jumlah Keputusan Pembelian.....	85
4.2.	Hasil Uji Multikolenieritas	74

DAFTAR GAMBAR

2.4	Kerangka Analisis.....	42
-----	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian.....	122
----	---------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam

Melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan social media. Penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang besar bagi penjual online karena melalui media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen. Salah satu media sosial yang ramai di perbincangkan ialah Tiktok (Welsa et al., 2022). Tiktok menjadi salah satu dari media sosial yang saat ini ramai digunakan di Indonesia. Dengan pengguna terbanyak di dunia dengan total 3 miliar pengguna. Dari tahun 2021 jumlah pengguna Tiktok di Indonesia terus meningkat mencapai 99,1 juta pengguna hingga april 2022. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok membuat sebuah perbedaan yang sangat luar biasa, berawal dari rana video hiburan singkat kini Tiktok melakukan ekspansi ke ranah e-commerce. Dan tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Promosi menggunakan media social Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang di lakukan oleh perusahaan untuk meng- komunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian (Barus et al., 2021)

Digital marketing memberikan pengetahuan tentang beberapa strategi pemasaran terbaru dan terupdate dalam kegiatan pemasaran di Tiktok, salah satunya adalah *content marketing* dan *live streaming*, *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten yang menarik, memilih, membagi, dan memperbesar *content* yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap *content* yang ada (Kotler, 2019). Menurut Huda et al. (2021), *Content Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat *content* yang mampu menarik pengguna (audiens) lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Kotler dalam Rachmah & Madiawati (2022), menyatakan bahwa *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran seperti membuat konten, memilih, membagikan, serta mengembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target *audiens*, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang di buat. Konten mengenai produk yang dibuat oleh para kreator di Tiktok merupakan *content marketing*, karena memuat informasi mengenai produk yang dapat mendorong keputusan pembelian ketika melihat *content marketing* tersebut. *Content marketing* atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas yang tujuannya untuk menarik *audiens* menjadi pelanggan (Pulizzi and Lucia Kurniawati, 2019). Adapun tujuan dari *content marketing* yakni untuk menarik calon *customer* baru dengan tujuan mengenali bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Dengan

demikian ketika *customer* sudah mengenali bisnis yang di jalankan maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* yaitu untuk mendorong atau menarik calon *customer* menjadi pelanggan.

Toko Triftberkah11 Kota Bengkulu merupakan tokoh yang bergerak dalam bidang ***Content Marketing Dan Live Streaming Di Tiktok*** tokoh **Trifberkah11** ini terletak di Jl. Merpati 4, Rw.Makmur, Kec. Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu.

Menurut (Kotlerl et al., 2017) *Content Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka. Rebecca Lieb (2012) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran *audiens*, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan. Hani dan Henni (2018), menyatakan elemen yang mempengaruhi *content marketing* terdapat 5 elemen yaitu desain, kejadian terbaru, pengalaman membaca, waktu dan suasana.

Live streaming memungkinkan penjual menunjukkan produk secara *real-time* dan menjawab pertanyaan konsumen, meningkatkan minat dan kepercayaan, berinteraksi langsung dengan penonton, memberikan demonstrasi produk dan melakukan deal pembelian produk dengan konsumen. Para pengusaha diharapkan untuk berinovasi dan masuk ke ranah digital agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif. *Live streaming* merupakan salah satu metode pemasaran digital yang mengizinkan perusahaan untuk menjalin interaksi langsung dan *real-*

time dengan *audiens*. Berdasarkan penelitian Wirtz et al. (2013), *live streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Di dalam industri *fashion*, penggunaan *live streaming* memungkinkan *brand* untuk menunjukkan produk dalam waktu nyata, memberikan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018b).

(Deviana & Tjahjaningsih, 2022) Kepuasan Konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan dari perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Deviana & Tjahjaningsih, 2022) Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kepuasan konsumen merujuk pada kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu apabila kinerjanya sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sementara jika kinerjanya melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Ramadhini, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang pernah berbelanja di toko Trifberkah11 Bengkulu, yaitu Pegi Aprilia, Resti Ulan Dari, dan Bella Juniar pada 5 Oktober 2024, terungkap bahwa *Content Marketing* yang dibuat oleh Trifberkah11 kurang maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan tren terkini di TikTok. Selain itu, konsistensi dalam memposting konten juga dinilai penting agar mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Dengan konten yang konsisten dan relevan, konsumen dapat menantikan pembaruan terbaru dari Trifberkah11, sehingga minat mereka untuk berbelanja meningkat. Saat melakukan *Live Streaming* toko Trifberkah11 sudah menarik dengan gaya saat live yang berbeda dan unik akan tetapi tokoh Trifberkah11 juga harus menggunakan fitur keranjang kuning agar konsumen mudah memahami cara berbelanja di toko tersebut. Selain itu, pembaruan ini juga akan memudahkan konsumen dari luar daerah untuk melakukan pembelian secara *online*.

Sebaiknya Tokoh Trifberkah11 lebih memperhatikan cara mempromosikan produk mereka. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, mereka dapat meningkatkan minat belanja baik dari konsumen lama maupun baru. Selain itu, fokus pada kepuasan konsumen juga penting agar mereka merasa puas dan terdorong untuk terus berbelanja di Tokoh Trifberkah11. Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada judul **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Konsumen Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Produk *Fashion* Di Bengkulu) ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut ini:

1. *Content Marketing* yang dibuat oleh Trifberkah11 kurang menarik, kurangnya pemanfaatan tren terkini di TikTok. Selain itu, konsistensi dalam memposting konten juga dinilai penting agar mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan.
2. *Live Streaming* toko Trifberkah11 dinilai kurang maksimal karena tidak menyediakan fitur keranjang kuning. Padahal, fitur ini penting agar calon konsumen, terutama yang baru bergabung, dapat dengan mudah memahami cara berbelanja di toko tersebut.
3. Kepuasan Konsumen di Tokoh Trifberkah11 belum tercapai secara optimal karena strategi promosi produk yang digunakan kurang efektif.
4. Keputusan Pembelian di Tokoh Trifberkah11 belum dapat dilaksanakan jika konsumen belum puas, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan terlebih dahulu, agar lebih terdorong untuk membuat keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Melalui identifikasi di atas pada masalah yang sudah diuraikan agar penelitian lebih terarah dan memiliki tujuan yang spesifik maka pembahasan dibatasi pada Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Tokoh Trifberkah11.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop di melalui variabel Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
7. Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop di melalui variabel Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?

2. Untuk Mengetahui *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
3. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
4. Untuk Mengetahui *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Untuk Mengetahui *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Untuk Mengetahui *Content Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop di melalui variabel Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?
7. Untuk Mengetahui *Live Streaming* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiktok Shop di melalui variabel Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, dan dapat membuka peluang bagi penggunaan metode baru atau alat analisis yang lebih modern.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan yang positif Strategi Pemasaran yang Efisien Perusahaan bisa mendalami apa yang sebenarnya menjadi pendorong kepuasan konsumen dan ketika mereka melihat konten atau *live streaming*, sehingga bisa menyusun strategi yang lebih efisien dalam pemasaran. dengan memahami pengaruh content marketing dan *live streaming*, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen yang secara langsung berujung pada kenaikan penjualan dan loyalitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber dan bahan informasi untuk penelitian memberikan wawasan untuk konsumen. Pemahaman tentang bagaimana *content marketing* dan *live streaming* mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian bisa membantu pembaca dalam memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.