
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SELF-MONITORING*
TERHADAP MINAT BELI PADA AKUN TIKTOK @JINISO.ID**

Dea Fitria Pravita¹, Asri Rejeki²
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia
Email: Dea.fitria210701048@umg.ac.id

Article Info

Submit:
24 Januari 2025
Revised:
16 Maret 2025
Published:
31 Maret 2025

Kata Kunci: *Content marketing* ; Minat Beli ; *Self-monitoring*

Keywords: *Content marketing* ; *Purchase Intention* ; *Self-monitoring* ;

Abstrak

Konsumen yang sering melihat promosi di TikTok cenderung membeli produk karena pengaruh sosial atau tren, bukan karena kebutuhan pribadi. Hal ini dapat menyebabkan ketergantungan pada opini eksternal dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan self-monitoring terhadap minat beli pada akun TikTok @jiniso.id. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 281 perempuan berusia 18-25 tahun di wilayah Gerbangkertosusila. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda, yang menunjukkan bahwa content marketing dan self-monitoring berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian mengungkap bahwa semakin efektif strategi content marketing dan semakin tinggi tingkat self-monitoring konsumen, semakin besar minat beli mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya content marketing yang sesuai dengan preferensi audiens serta kemampuan konsumen dalam menyesuaikan perilaku mereka. Selain itu, studi ini memberikan wawasan baru tentang peran self-monitoring dalam keputusan pembelian, yang sebelumnya belum banyak diteliti, terutama dalam konteks pemasaran di TikTok.

Abstract

Consumers frequently exposed to promotions on TikTok tend to purchase products due to social influences or trends rather than personal needs. This can lead to dependence on external opinions in purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of content marketing and self-monitoring on purchase intention on the TikTok account @jiniso.id. A quantitative method was used, with a sample of 281 women aged 18-25 years in the Gerbangkertosusila area. Data analysis was conducted using multiple regression, revealing that content marketing and self-monitoring significantly affect consumer purchase intention. The findings indicate that the more effective the content marketing strategy and the higher the consumer's self-monitoring level, the greater their purchase intention. This study highlights the importance of content marketing tailored to audience preferences and consumers' ability to adjust their behavior. Furthermore, it provides new insights into the role of self-monitoring in purchasing decisions, an area that has been relatively underexplored, particularly in the context of TikTok marketing.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi saat ini terus berlanjut, mulai dari kemunculan berbagai perangkat teknologi hingga keberadaan platform media yang mempermudah interaksi dan sosialisasi dengan orang lain. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan internet, yang kini berperan sebagai alat komunikasi yang sangat vital dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi tempat utama untuk interaksi online. Yang ramai digunakan pada saat ini adalah tiktok. Dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok yang dikenal sebagai Byte Dance pada tahun 2016, TikTok merupakan aplikasi pembuat video pendek.

Berdasarkan informasi dari dataindonesia.id, ada beberapa negara pengguna tiktok terbanyak di dunia. Ada 116.5 juta pengguna, negara pada peringkat pertama adalah Amerika Serikat. Setelahnya, Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 113 juta menempati urutan kedua, lalu Brazil dengan 84,1 juta. Di peringkat keempat terdapat Meksiko yang memiliki 62,4 juta pengguna, disusul oleh Rusia dengan 51,2 juta, Vietnam dengan 50,6 juta, Filipina sebanyak 41,4 juta, dan Thailand dengan jumlah pengguna sekitar 41,1 juta.

Layaknya platform media sosial lainnya, TikTok telah mengalami perkembangan pesat hingga menjadi aplikasi yang banyak digunakan dan diinginkan oleh masyarakat (Auruly et al., 2024). Tidak hanya sebagai sarana hiburan, aplikasi TikTok juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Salah satu contoh pelaku bisnis yang melakukan hal ini adalah JINISO. Dengan menggunakan akun TikTok @jiniso.id, JINISO secara aktif membagikan konten video pemasaran yang mencakup informasi tentang produknya. Jiniso merupakan brand fashion jeans lokal yang paling diminati saat ini, total penjualan produk mencapai lebih dari 1.270.832 item. Produk terlaris Jiniso adalah "Jiniso Highwaist Body Goals Jeans. Penjualan merek ini terus meningkat setiap tahunnya, dari 5.665 item pada tahun 2019, naik menjadi 7.884 item pada tahun 2020, dan mencapai 8.418 item pada tahun 2021. Pada tahun 2024, data terbaru menunjukkan bahwa produk dengan penjualan tertinggi di akun TikTok Jiniso adalah "Jiniso Cargo Loose Jeans" yang berhasil terjual sebanyak 120.000 item.

Dari data tersebut, fenomena tingginya minat pembelian terhadap produk Jiniso, terutama yang dipromosikan melalui akun TikTok @jiniso.id, dapat diamati dengan jelas. Yang menunjukkan keberhasilan jiniso dalam mempromosikan produknya. Konsumen yang sering terpapar promosi di TikTok mungkin membeli produk karena pengaruh kelompok sosial atau tren, bukan karena kebutuhan pribadi. Hal ini bisa menyebabkan ketergantungan pada opini eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena konsumen yang sering terpapar promosi di TikTok mungkin membeli produk karena pengaruh kelompok sosial atau tren, bukan karena kebutuhan pribadi.

Minat (*interest*) merupakan sebuah kondisi dimana konsumen belum mengambil langkah tertentu, tetapi dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan perilaku maupun tindakan selanjutnya. Reaksi yang muncul yang mengindikasikan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu disebut minat beli (Kotler & Keller, 2016). Minat beli memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika minat beli tinggi, konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk atau layanan dan merasa puas setelah pembelian, karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Philip kotler, 2017). Minat beli yang tinggi juga dapat membangun ikatan emosional dengan merek, yang berpotensi

menciptakan loyalitas jangka panjang (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu budaya, sosial, pribadi dan juga psikologis. Faktor budaya mencakup pengaruh dari budaya utama, subkultur, dan kelas sosial, yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau merek. Faktor sosial melibatkan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi sosial dan ekspektasi kelompok. Faktor pribadi mencakup aspek seperti pekerjaan, usia, tahap kehidupan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, yang menentukan kebutuhan dan preferensi individu. Terakhir, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, yang membentuk cara konsumen memahami, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian (Kotler & Armstrong, 2022).

Dari faktor yang telah dijabarkan sebelumnya, promosi menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli seseorang. Dalam hal ini, salah satu bentuk konkrit dari promosi adalah *content marketing*. Taktik pemasaran yang disebut *content marketing* digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen (Milhinhos, 2015). Menurut (Kotler & Armstrong, 2022) *content marketing* memiliki potensi untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli. *Content marketing* yang efektif memiliki potensi besar untuk mengubah cara pandang pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran produk, video tersebut mampu menarik perhatian pengguna TikTok, yang kemudian dapat memberikan ulasan produk yang menarik (Setianingsih & Aziz, 2022). Hal ini dapat memotivasi pengguna lain untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, penerapan metode pemasaran melalui video pendek di aplikasi TikTok mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, interaksi dengan konsumen, dan juga pengalaman konsumen. Hal ini berpotensi menciptakan perilaku pembelian yang lebih positif (Zhao, 2023).

Tingginya minat beli terhadap produk Jiniso, terutama yang dipasarkan melalui akun TikTok @jiniso.id, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang mereka terapkan. Melalui TikTok, Jiniso berhasil memanfaatkan tren yang sedang populer dan bekerja sama dengan influencer untuk menarik perhatian audiens mereka. Namun, persepsi konsumen terhadap strategi ini dapat berbeda-beda, tergantung pada seberapa relevan, jelas, dan menarik konten yang disampaikan.

Hasil penelitian (Chairina, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran konten pada Instagram @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian (Roisah et al., 2024) mengklaim bahwa niat pengguna TikTok untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh influencer dan *content marketing*. Serta (Santoso & Prasetyo, 2020) menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-monitoring* dan perilaku konsumtif.

Akun TikTok @jiniso.id telah memanfaatkan *content marketing* yang inovatif dan konten visual yang menarik untuk membangun citra produk yang diminati konsumen. Tingginya jangkauan di media sosial menjadikan produk Jiniso sebagai bagian dari gaya hidup yang sesuai dengan tren terkini. Strategi ini berhasil meningkatkan minat beli konsumen, tetapi menimbulkan pertanyaan sejauh mana pengaruh *content marketing* ini memengaruhi keputusan pembelian dan apakah pembelian tersebut didasarkan pada kebutuhan atau sekadar mengikuti trend sosial.

Selain itu, tingkat *self-monitoring* konsumen berperan signifikan dalam membentuk perilaku

pembelian (Mundung et al., 2021). *Self-monitoring* merupakan sebuah kemampuan individu untuk menyesuaikan perilaku dan cara mereka mengekspresikan diri agar sesuai dengan tuntutan atau norma yang berlaku dalam situasi sosial tertentu (Snyder & Gangestad, 1986). Konsumen dengan *self-monitoring* tinggi cenderung membeli produk untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial atau tren, bukan semata-mata karena kebutuhan. Hal ini menunjukkan interaksi antara efektivitas *content marketing* dan pengaruh *self-monitoring* dapat mendorong minat beli, meskipun pembelian tersebut sering kali lebih didorong oleh tekanan sosial daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyadari bahwa content marketing dan self-monitoring menimbulkan pengaruh terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian di akun TikTok @jiniso.id. Seseorang mungkin lebih tertarik untuk membeli sesuatu karena tingkat self-monitoring dan content marketing pada akun TikTok @jiniso.id. Mengetahui bagaimana pengaruh content marketing dan self monitoring terhadap minat beli pada akun tiktok @jiniso.id, serta bagaimana pengaruh content marketing terhadap minat beli pada akun tiktok @jiniso.id dan bagaimana pengaruh self monitoring terhadap minat beli pada akun tiktok @jiniso.id, merupakan tujuan dari penelitian ini.

METODE

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan perempuan berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Gerbangkertosusila sebagai populasi penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 281. Minat beli berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan *content marketing* dan *self-monitoring* merupakan variabel bebas. Peneliti membuat Skala Minat Beli yang digunakan dengan menggunakan indikator minat beli yang dimiliki oleh (Ferdinand, 2016) yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Skala *content marketing* yang digunakan, dirancang berdasarkan dimensi *content marketing* menurut (Karr Douglass, 2016) yang mencakup: Reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan factors. Sedangkan Skala *self-monitoring* pada penelitian ini mengadopsi skala *Revision Of The Self-monitoring* yang disusun oleh (Lennox & Wolfe, 1984).

Sepuluh item dalam skala minat beli memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,915, yang menunjukkan bahwa skala tersebut reliabel. Skala *content marketing* terdiri dari 12 item dan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,892 sedangkan skala *self-monitoring* memiliki 15 item dengan nilai reliabilitas 0,907 yang menunjukkan skala ini reliabel (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan melalui angket atau kuisioner. Dengan beberapa uji asumsi, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi

A. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05, dengan keputusan apabila nilai signifikansi >0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 1. 1 Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Nilai sig	Keterangan
<i>Content marketing</i> , <i>self-monitoring</i> , minat beli	.200	Berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Sig sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam analisis ini terdistribusi secara normal.

B. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Hubungan dinyatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau setara dengan 5%.

Tabel 1. 2 Hasil uji linearitas

ANOVA TABLE			
Variabel	Nilai Sig.	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
<i>Content marketing</i> , Minat beli	0.159		Linear
<i>Self-monitoring</i> , Minat beli	0.065		Linear

Berdasarkan tabel 1.2 nilai sig untuk variabel content marketing dan minat beli adalah 0,159 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa data bersifat linear. Begitu juga untuk variabel Self-monitoring dan minat beli, dengan nilai sig 0,065 ($> 0,05$), yang juga menunjukkan hubungan linear.

C. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas, Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 (10%), maka model dianggap bebas dari multikolinieritas.

Tabel 1. 3 Hasil uji multikolinieritas

Variabel X	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0.928	1.078	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Self-monitoring</i>	0.928	1.078	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel content marketing (X1) dan self-monitoring (X2) adalah 0,928, yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sama, yaitu 1,078, yang lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

D. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, dan

hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 4 Hasil uji multikolinieritas

Variabel X	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0.991	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Self-monitoring</i>	0.097	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan Uji Glejser pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel content marketing (X1) adalah 0,991 dan untuk variabel self-monitoring (X2) adalah 0,097, keduanya lebih besar dari 0,05. Yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji hipotesis

Berdasarkan analisis data, model regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 9,298 + 0,307X_1 + 0,244X_2 + \epsilon$. Nilai konstanta 9,298 menunjukkan bahwa jika variabel content marketing (X₁) dan self-monitoring (X₂) bernilai 0, maka minat beli (Y) adalah 9,298. Koefisien 0,307 untuk content marketing menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada X₁ meningkatkan minat beli sebesar 0,307, yang menunjukkan hubungan positif. Koefisien 0,244 untuk self-monitoring berarti setiap peningkatan 1 unit pada X₂ meningkatkan minat beli sebesar 0,244, juga menunjukkan hubungan positif. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,332 menunjukkan bahwa content marketing dan self-monitoring berpengaruh 33,2% terhadap minat beli, sementara sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *content marketing* dan *self-monitoring* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian *content marketing* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 7,448$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,969$, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* secara signifikan meningkatkan minat beli. Sementara itu, pengujian *self-monitoring* menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,753$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,969$, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *self-monitoring* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 69,033$ yang lebih besar dari $F_{tabel} = 3,028$, dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel independen, yaitu *content marketing* dan *self-monitoring*, secara bersamaan memengaruhi minat beli sebagai variabel dependen.

Pembahasan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *content marketing*, ditunjukkan melalui nilai $t_{hitung} = 7,448$ dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa *content marketing* berkontribusi pada peningkatan minat beli pada akun TikTok @jiniso.id. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Joe Pulizzi & Newt Barrett, 2009) bahwa konsumen dapat terpengaruh oleh konten pemasaran yang menarik, relevan, dan terstruktur dengan baik.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *self-monitoring* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli, dengan nilai $t_{hitung} = 6,753$ dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,244 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan *self-*

monitoring, maka akan mempengaruhi tingginya minat beli.

Content marketing dan *self-monitoring* secara bersamaan memengaruhi minat beli seseorang dengan nilai $F_{hitung} = 69,033$ $F_{hitung} = 69,033$ dan signifikansi 0,000. Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) 33,2%. Dengan demikian, didapatkan hasil bahwa strategi *content marketing* yang efektif, didukung oleh kemampuan konsumen untuk memantau dan menyesuaikan perilaku mereka dapat memberikan peningkatan minat beli.

Hasil penelitian oleh (Adelia & Cahya, 2023) mendukung temuan penelitian dengan mengklaim bahwa konsumen Surabaya tertarik untuk membeli mafia gedang karena terpengaruh oleh *content marketing*. Juga sejalan dengan penelitian (Rahayu & Mulyaningsih, 2022) bahwa *content marketing* juga berpengaruh pada minat beli. Sedangkan (Pasaribu, 2023) menyatakan bahwa minat beli mahasiswa untuk membeli produk perawatan kulit tidak dipengaruhi oleh *content marketing*. Sehingga pernyataan tersebut bertentangan dengan temuan penelitian ini. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dan memperluas pengetahuan kita tentang seberapa efektif *content marketing* dalam memengaruhi minat beli.

Ditemukan juga bahwa *self-monitoring* berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa orang dengan tingkat *self-monitoring* tinggi biasanya lebih sensitif dan mudah menerima rangsangan yang dapat memengaruhi minat beli mereka. Sesuai dengan pernyataan (Mark Snyder, 1974) orang dengan *self-monitoring* yang tinggi umumnya lebih peka terhadap perubahan tren dan gaya hidup yang tengah berlangsung. Snyder mengungkapkan bahwa orang yang memiliki tingkat *self-monitoring* tinggi adalah individu yang sangat sensitif terhadap bagaimana orang lain mengekspresikan dan menyajikan diri dalam situasi sosial. Temuan ini belum didukung oleh penelitian sebelumnya, karena belum ada yang meneliti pengaruh *self-monitoring* terhadap minat beli. Dengan demikian, Studi ini menawarkan perspektif baru mengenai faktor psikologis yang dapat mempengaruhi minat beli.

Secara simultan *content marketing* dan *self-monitoring* juga mempengaruhi minat beli pada akun tiktok @jiniso.id. Sehingga menunjukkan bahwa paparan *content marketing* yang disajikan dalam media sosial khususnya akun tiktok @jiniso.id, ditambah tingkat *self-monitoring* individu, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Namun, terdapat 66,8% faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi minat beli.

SIMPULAN

Menurut temuan penelitian, *self-monitoring* dan *content marketing* telah terbukti mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli akan meningkat sebagai respons terhadap peningkatan kedua variabel tersebut. Menurut penelitian ini, *content marketing* yang sukses yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan konsumen untuk memantau dan menyesuaikan perilaku mereka, berperan penting dalam mendorong minat beli pada akun tiktok @jiniso.id. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai pengaruh *self-monitoring* terhadap minat beli, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Namun, terdapat keterbatasan pada penelitian ini yakni populasi yang diteliti hanya meliputi perempuan yang tinggal di GERBANGKERTOSUSILA, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti dengan populasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayahnya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Terimakasih kepada orang tua penulis, yang selalu mendukung dengan doa dan

kasih sayang. Terimakasih kepada dosen pembimbing yang mengarahkan penulis dalam penelitian ini. Serta responden dan teman dekat penulis yang membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Auruly, T., Putri, W., Tyas, M., & Hapsari, B. (2024). Hubungan Self Acceptance dan Fear Of Missing Out (FOMO) Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Chairina, A. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 7).
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- joe pulizzi, & Newt barrett. (2009). Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. In *NSB Management Review* • (Vol. 2, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/301224579>
- Karr Douglass. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15 th edition). Pearson Education.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 46, Issue 6).
- Mark Snyder. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 528.
- Milhinhos, P. (2015). "THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS: THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER-GENERATED CONTENT."
- Mundung, Y. C., Tiwa, T. M., & Kapahang, G. L. (2021). HUBUNGAN SELF MONITORING DENGAN IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION PADA REMAJA AKHIR. 2(3).
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Philip kotler. (2017). *Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital*. simultaneously.
- philip kotler, & gary armstrong. (2022). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. www.pearson.com/uk
- Rachmi Oktor Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Riris Roisah, Kiromatul Khusnaini, & Feti Fatimah Maulyan. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Santoso, A. K., & Prasetyo, A. R. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Siswa Sma Islam Al Azhar 14 Semarang. In *Jurnal Empati* (Vol. 9, Issue 6).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>

- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 51, Issue 1). Tunnell.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Zhao, Y. (2023). The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions. *SHS Web of Conferences*, 155, 02002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502002>