



Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di TikTok pada Mahasiswa Dewi Sartika

Natasya Astri Dewanty¹, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: natasyadewanty15@gmail.com¹, susan.srw@bsi.ac.id², roydawaty.obs@bsi.ac.id³

Penulis Korespondensi: natasyadewanty15@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan TikTok dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran melalui *content marketing* dan pemberian diskon dalam *live* TikTok untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok pada mahasiswa di Dewi Sartika. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden berdasarkan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,7%. Selain itu, diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 16,7%. Secara simultan, *content marketing* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Content Marketing*, Diskon, Keputusan Pembelian, TikTok, Mykonos

Abstract

The rapid development of TikTok has been utilized by business owners as a marketing medium through *content marketing* and discount offerings during TikTok *live* sessions to attract consumers' interest. This study aims to determine the influence of *content marketing* and discounts on the purchasing decisions of Mykonos perfume through TikTok among Dewi Sartika students. This study employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using a *purposive sampling* technique based on the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, *t*-tests, *F*-tests, coefficient of determination tests, and regression coefficient tests using IBM SPSS version 20 software. The results showed that *content marketing* had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a contribution of 52.7%. In addition, discounts also had a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 16.7%. Simultaneously, *content marketing* and discounts had a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 69.6%, while the remaining 30.4% was influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: *Content Marketing*, Discounts, Purchasing Decisions, TikTok, Mykonos

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja. Konsumen semakin memanfaatkan platform digital karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Salah satu platform yang berkembang sebagai media pemasaran dan penjualan adalah TikTok. Salah satu produk yang dipasarkan melalui platform tersebut adalah parfum Mykonos, yang berdasarkan data penelitian menempati posisi teratas sebagai *top brand* parfum lokal pada periode Januari–Maret 2026 dengan *market share* sebesar 5,27%.

Dalam memasarkan produknya melalui TikTok, Mykonos memanfaatkan *content marketing* untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen, termasuk melalui review dan testimoni produk. Selain *content marketing*, Mykonos juga memberikan diskon eksklusif saat *live streaming* TikTok berupa potongan harga terbatas, voucher, *flash sale*, dan penawaran khusus. Diskon dalam *live* TikTok dapat menarik perhatian konsumen karena diberikan dalam waktu tertentu. Kedua strategi tersebut dapat mendorong konsumen dalam mempertimbangkan produk hingga melakukan keputusan pembelian.

Mahasiswa yang berkuliah di daerah Dewi Sartika dipilih sebagai responden karena merupakan kelompok yang relevan dengan penggunaan media digital dan aktivitas belanja melalui TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok, baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Dewi Sartika.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pembandingan dan untuk melihat hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *content marketing*, diskon, dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh (Rohanda & Sindrawati, 2026) dalam jurnal *JPI: Jurnal Pengabdian Indonesia* dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon di *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan oleh (Cahya & Suyono, 2023) dalam jurnal: *Kajian Ilmu Manajemen* dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

pembelian, sedangkan diskon berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian dilakukan oleh (Aryasa & Roosdhani, 2024) dalam jurnal *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok @ainafashion.id”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat perbedaan objek dan karakteristik responden dengan penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Content Marketing*

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan berbagai konten yang relevan untuk menarik perhatian dari target audiens, serta telah menjadi strategi pemasaran utama dalam komunikasi pemasaran digital, yang berfokus pada perspektif konsumen, untuk membangun relasi dengan membuat dan berbagai konten menarik di media sosial seperti Instagram & TikTok, sehingga dapat mendorong tindakan yang menguntungkan (Iskandar & Utomo, 2024).

Content marketing disajikan dalam wujud video, gambar, postingan, cerita, audio serta wujud lain yang menarik, relevan serta berharga (Nada et al., 2023). Dengan demikian, penerapan *content marketing* yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Content marketing menjadi variabel independen (X1) yang dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos di TikTok. Menurut Rahmadhan dan Widyastuti, *content marketing* memiliki beberapa indikator yaitu mudah dipahami, mudah diingat, mengedukasi, menjaga komunikasi dengan baik, konsisten, relevan, dan membantu pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023).

2. Diskon

Berdasarkan Kotler dan Keller, diskon adalah nilai resmi yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada konsumennya dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa tersebut (Pasya et al., 2025). Diskon sering digunakan di TikTok Shop untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Selain itu, diskon sering melibatkan *streaming* langsung dan kolaborasi dengan *influencer*, yang memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak penonton sambil juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Anggraeni et al., 2025). Fitur *live streaming* di TikTok Shop memudahkan berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya tentang kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas (Sitanggang et al., 2024).

Diskon dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel Diskon (X2) difokuskan pada pemberian potongan harga yang dilakukan saat kegiatan *live streaming* di platform TikTok Shop. Bentuknya meliputi potongan harga, voucher, *flash sale*, dan penawaran khusus. Indikator diskon yang digunakan yaitu besarnya potongan harga (besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon), masa potongan harga (jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon), dan jenis produk yang mendapat potongan harga (keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon) (Yuni et al., 2023).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli berdasarkan tindakannya terlepas dari keinginannya (Sari, 2024). Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen yang terus menjadi perhatian dalam bidang pemasaran (Zahrani & Aprelyani, 2025).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan tindakannya. Proses keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat membeli produk, produk alternatif/varian produk, nama merek, informasi konsumen mengenai suatu merek, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, frekuensi pembelian,

pemilihan waktu pembelian, seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, pilihan metode pembayaran yang tersedia (Natania et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang berkuliah di daerah Dewi Sartika yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui produk parfum Mykonos.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian menggunakan 96 responden.

Variabel penelitian terdiri dari *Content Marketing* (X1) dan Diskon (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan pada 20 Mei sampai 4 Juni 2026. Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 20.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil 96 mahasiswa yang berkuliah di daerah Dewi Sartika yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui produk parfum Mykonos.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,4
	Perempuan	62	64,6
Usia	17–19 tahun	5	5,2
	20–22 tahun	52	54,2
	23–25 tahun	38	39,6

	>25 tahun	1	1,0
Semester	2	2	2,1
	4	6	6,3
	6	30	31,3
	8	58	60,4
Total		96	100

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa terdapat 34 responden laki-laki (35,4%) dan 62 responden perempuan (64,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20–22 tahun sebanyak 52 responden (54,2%). Berdasarkan semester, mayoritas responden berada pada semester 8 sebanyak 58 responden (60,4%).

Deskripsi Data Variabel

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Kisaran Mean	Kategori
<i>Content Marketing</i> (X1)	7	3,78–4,03	Setuju
Diskon (X2)	6	3,64–3,81	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	10	3,68–4,26	Setuju dan Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Content Marketing* (X1) memperoleh nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,78 hingga 4,03 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Content Marketing* termasuk dalam kategori Setuju. Variabel Diskon (X2) memperoleh nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,64 hingga 3,81 dan termasuk dalam kategori Setuju. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,68 hingga 4,26, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori Setuju dan Sangat Setuju.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	7	0,474–0,650	0,2006	Valid
Diskon (X2)	6	0,577–0,685	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,355–0,686	0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Pengujian validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (A. R. Putri & Susanti, 2022). Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing*, Diskon, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,654	Reliabel
Diskon (X2)	0,676	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,668	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* (α). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (A. R. Putri & Susanti, 2022). Berdasarkan Tabel 4, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,654, variabel Diskon sebesar 0,676, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,668. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$) sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> = 0,485	$> 0,05$	Data berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	<i>Glejser</i>	<i>Sig. Content Marketing</i> = 0,843	$> 0,05$	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
		<i>Sig. Diskon</i> = 0,262		
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	<i>Tolerance</i> = 0,509	$\geq 0,10$	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
		<i>VIF</i> = 1,964	≤ 10	

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (U. D. Putri, 2023). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat

nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,485 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$ sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji multikolinearitas seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $0,509 \geq 0,10$ dan *VIF* $1,964 \leq 10$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	8,079	0,000	$> t_{tabel} 1,986$	H ₀₁ ditolak, H _{a1} diterima	Berpengaruh signifikan
Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,015	0,003	$< \text{Sig. (0,05)}$	H ₀₂ ditolak, H _{a2} diterima	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melalui nilai signifikansi (Sig.) pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memperoleh nilai $t_{hitung} 8,079 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Diskon memperoleh nilai $t_{hitung} 3,015 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{a2} diterima, sehingga *Content Marketing* dan Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F_{hitung}	Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
---------------------	-------------------	--------------	------	----------	-----------	------------

<i>Content Marketing</i> (X1) dan Diskon (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	106,521	0,000	$> F_{tabel} 3,09$ $< \text{Sig. (0,05)}$	H ₀₃ ditolak, H _{a3} diterima	Berpengaruh signifikan
---	-------------------------	---------	-------	--	--	------------------------

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji simultan (uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melalui nilai signifikansi (Sig.) pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memperoleh nilai $F_{hitung} 106,521 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,527	52,7%
	Diskon (X2)	0,167	16,7%
Simultan	<i>Content Marketing</i> (X1) dan Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,696	69,6%

Sumber: Data Diolah, 2026

Perhitungan koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus $Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$. Perhitungan koefisien determinasi simultan dengan menggunakan rumus $Kd = R^2 \times 100\%$ (Gea et al., 2023). Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi *Content Marketing* secara parsial memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 52,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Diskon sebesar 16,7%. Secara simultan, *Content Marketing* dan Diskon bersama-sama mampu menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 69,6%, sementara itu sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi

Model	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	11,390

Content Marketing (X1)	0,797
Diskon (X2)	0,295

Sumber: Data Diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ (Prasmoro et al., 2022). Berdasarkan Tabel 9, hasil koefisien regresi maka diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 11,390 + 0,797X_1 + 0,295X_2$. Nilai konstanta sebesar 11,390 menunjukkan bahwa ketika *Content Marketing* dan Diskon bernilai 0, Keputusan Pembelian sebesar 11,390. Koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,797 dan Diskon sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Kedua koefisien bernilai positif > 0 , sehingga *Content Marketing* dan Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,079 > t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $0,797 > 0$ menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang diberikan melalui TikTok, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Syafarinda & Darianto, 2025) dan (Nada et al., 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,015 > t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $0,295 > 0$ menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Diskon memberikan kontribusi sebesar 16,7% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan parfum Mykonos melalui *live* TikTok, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pasya et al., 2025) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $106,521 > F_{tabel}$ 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Diskon secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,6% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rohanda & Sindrawati, 2026), (Angelina & Wijaya, 2025) serta penelitian (Iskandar & Utomo, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos di TikTok pada mahasiswa Dewi Sartika dengan kontribusi sebesar 52,7%. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 16,7%. Selanjutnya, *Content Marketing* dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dan diskon menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok pada mahasiswa yang berkuliah di daerah Dewi Sartika.

DAFTAR PUSTAKA

Angelina, J., & Wijaya, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Akun Louissescarlett). *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 310–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.279>

Anggraeni, A. A., Amheka, D. S., Dekafrio, A. L., & Kartika, N. (2025). Pengaruh Brand,

- Diskon dan Live Streaming Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Surabaya (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 06(2), 143–154. <https://ijurnal.com/1/index.php/jipn>
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok @ainafashion.id. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660>
- Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(6), 1208–1223. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6385>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (A. H. S (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright Fashion Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6082>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>
- Natania, W., Akbar, A., & Pricilla, O. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 32009–32017. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18225/13168>
- Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna TikTok. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(03), 1035–1047. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v14i03.42576>
- Prasmoro, A. V., Iskandar, I., Abdul Bashit, Apriyani, & Srimulyani, U. A. (2022). Analisis Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Dengan Metode Uji Regresi Linear Berganda Di PT Hitachi Power System Indonesia. *Jurnal Teslink: Teknik Sipil Dan Lingkungan*, 4(2), 86–97.

<https://doi.org/https://doi.org/10.52005/teslink.v4i2.124>

- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 20–33. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Putri, U. D. (2023). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(1), 17–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jmie.v1i1.162>
- Rohanda, A. S., & Sindrawati. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Diskon Di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 2(1), 433–444. <https://doi.org/https://doi.org/10.62567/jpi.v2i1.1887>
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1980>
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Wirasoemantri, R. R. H., & Ghifari, M. N. Al. (2024). Pengaruh Diskon Pada Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 06(3), 359–377. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Syafarinda, A., & Dariantio. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Di Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 27(1), 86–101.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387–400. <http://repository.ulb.ac.id/1179/2/ARTIKEL.pdf>
- Zahrani, P., & Aprelyani, S. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Citra Merek dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Greenation Management and Business Review*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2.930>