

---

## **Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop di Yogyakarta**

Deva Arifa Sholikhah<sup>1</sup>, Rokhmat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : [devaarifa18@gmail.com](mailto:devaarifa18@gmail.com)<sup>1</sup>, [rokhmat\\_uty@yahoo.co.id](mailto:rokhmat_uty@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Salah satu platform yang memanfaatkan teknologi digital adalah social commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna *social commerce* TikTok Shop di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan total sampel sebanyak 108. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang melibatkan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision*

### **Abstract**

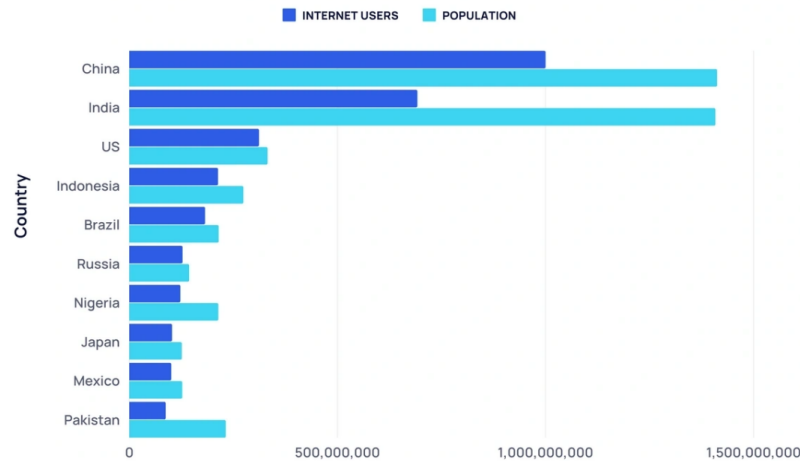
*The development of internet technology has changed people's behavior and habits, including in trading activities. One platform that utilizes digital technology is social commerce such as TikTok Shop. This study aims to analyze the influence of content marketing, viral marketing, and influencer marketing on purchase decisions on TikTok Shop social commerce users in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. This study utilizes primary data collected through the distribution of questionnaires that have been tested for validity and reliability. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 108. Data analysis includes classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests involving t-tests, F-tests, and determination coefficients. The results of the analysis show that content marketing, viral marketing, and influencer marketing have a positive and significant influence on purchase decisions on TikTok Shop social commerce. These findings prove that digital marketing is an effective strategy in influencing consumers in deciding to buy. The results of this study can be a reference for marketers in implementing effective digital marketing strategies to increase sales.*

**Keywords:** *Content Marketing, Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision*

---

## PENDAHULUAN

Teknologi internet akan terus berkembang sehingga dapat merubah kebiasaan manusia menjadi pola hidup *instant* dalam melakukan *daily activity*, karena era digital telah mengantarkan gelombang kemajuan teknologi dalam mencari berbagai informasi, transaksi perdagangan *online*, media sosial dan masih banyak lagi (Raji et al., 2024). Hal tersebut menjadikan para pengguna internet dapat menjalani kehidupan yang lebih efisien dan efektif dari sebelumnya. Berikut merupakan data negara-negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia.



Gambar 1. Pengguna Internet Tertinggi Tahun 2024  
Sumber: Exploding Topics, 2024

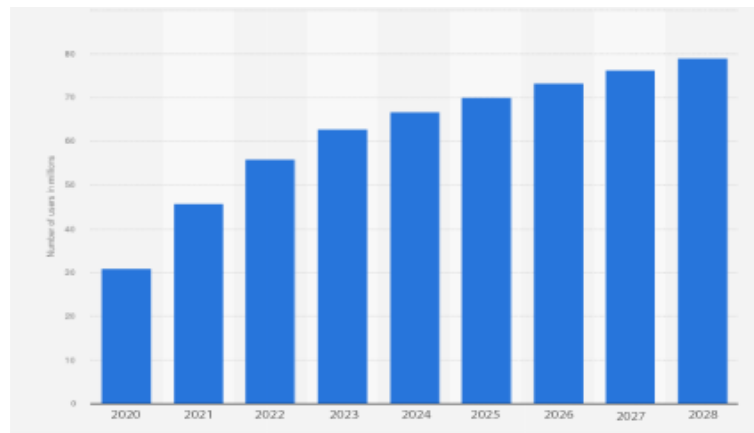
Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Indonesia saat ini telah berada diperingkat keempat dalam kategori negara pengguna internet terbesar di dunia. Masyarakat Indonesia setiap hari menghabiskan waktu rata-rata 4 jam 45 menit dalam menggunakan internet, waktu yang digunakan tersebut 50 menit lebih lama dari rata-rata global.

Perkembangan teknologi yang dirasakan seperti sekarang ini dapat menimbulkan salah satu faktor yang memicu perubahan zaman dalam bidang komunikasi dan informasi, perubahan tersebut menjadikan peran *marketing* juga semakin maju khususnya pada promosi sebuah produk. Perkembangan teknologi juga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dalam media promosi dibandingkan pemasaran konvensional, karena teknologi internet dapat menghubungkan seluruh manusia secara global dalam memperkenalkan sebuah produk sehingga muncul adanya proses transaksi perdagangan (Rimbasari et al., 2023). Salah satu media pemasaran yang menggunakan teknologi internet yaitu platform *social commerce* yang memiliki konsep bisnis dengan menggabungkan *e-commerce* dan platform *social media* dalam melakukan proses transaksi perdagangan secara *online* (Sari, 2019) (Adrianto, 2021) (Alimin et al., 2022).

*Electronic commerce (e-commerce)* merupakan aplikasi yang telah mengubah paradigma bisnis klasik menjadi berkembang dengan membuat model interaktif antara produsen dan konsumen pada dunia maya (Apriliani, 2021). *E-commerce* dapat ditandai dengan penjualan dan pembelian produk berupa barang maupun jasa (Raji et al., 2024). *E-commerce* tumbuh secara signifikan sejak pandemi dan *lockdown*, konsumen telah menikmati kenyamanan berbelanja online hingga berlangsung sampai saat ini (Sheth, 2021).

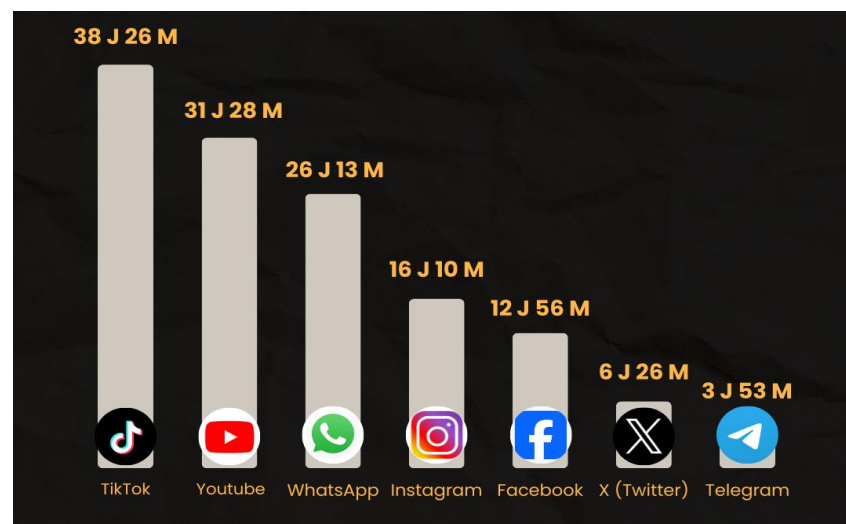
*Social commerce* merupakan digital unik yang menghubungkan konsumen, *brand*, dan pemberi pengaruh sehingga pengguna dapat mencari, berinteraksi, dan membeli produk di platform *social media* (Rachmad et al., 2023) (Zaki, 2018). *Social commerce* pada pasar *e-commerce* diperkirakan akan mengalami peningkatan pada 4 tahun

mendatang. Peningkatan jumlah pengguna *social commerce* diperkirakan akan mencapai 79,04 juta pengguna pada tahun 2028. Tren jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 2. Jumlah Pengguna *Social Commerce* Tahun 2020-2028  
Sumber: Statista, 2024

Platform *social commerce* merupakan jaringan *social media* yang menambahkan fitur *e-commerce* didalamnya. *Social media* telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing (Meliawati et al., 2023). Jaringan *social media* adalah layanan yang sering dibuka setiap hari dan dijadikan alternatif untuk memperkenalkan produk secara global kepada tiap-tiap individu dengan cepat, karena *social media* sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social media* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Aplikasi Media Sosial Yang Sering Digunakan  
Sumber: GoodStats, 2024

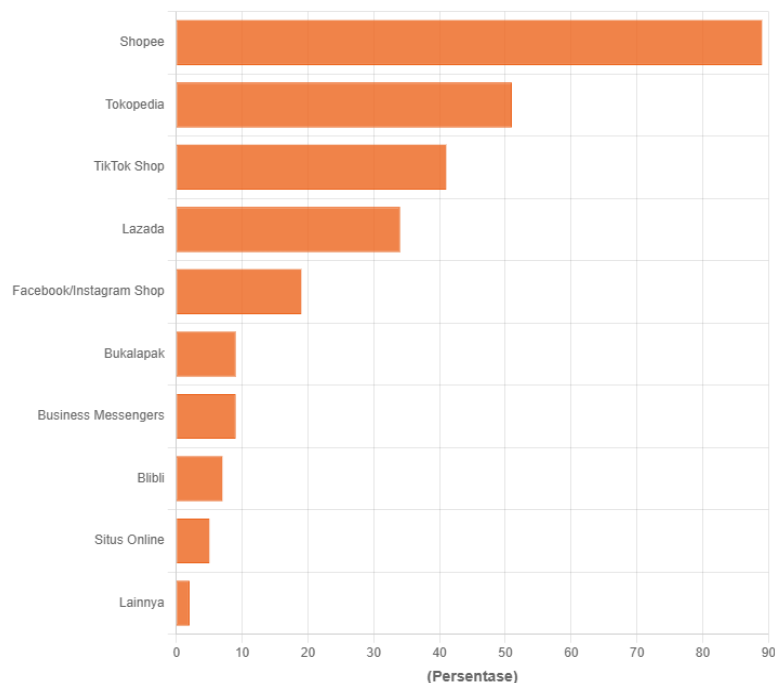
Berdasarkan data GoodStats (2024) masyarakat Indonesia paling sering menggunakan media sosial TikTok dalam waktu luang dengan durasi rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan. TikTok merupakan salah satu *social commerce* yang ada di Indonesia dan salah satu aplikasi *take video* maupun *edit video* yang digunakan untuk menciptakan konten video durasi pendek yang akan diposting dengan tujuan agar menarik perhatian konsumen. Strategi *digital marketing* dengan membuat *video content* sekarang ini semakin

banyak dan semakin populer dikalangan anak muda zaman sekarang (generasi z), karena pertumbuhan internet saat ini mengubah fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menarik secara *online* untuk menyampaikan suatu produk (Alifa & Saputri, 2022; Junaedi et al., 2022).

*Digital marketing* merupakan media komunikasi digital yang telah memberikan implikasi secara signifikan untuk menghasilkan *output* berupa *call to action* dan *one click* sebagai respon langsung dari konsumen terhadap proses komunikasi *digital marketing* (Semuel & Wijaya, 2017; Yuswono et al., 2024). Platform Tiktok saat ini sedang viral di tengah kalangan masyarakat Indonesia dan banyak perusahaan memanfaatkan *social media* tersebut sebagai alat *digital marketing* untuk menarik perhatian konsumen agar membeli pada suatu produk (Purba & Hidayat, 2016; Razali et al., 2023).

Menurut (Kartajaya et al., 2019) proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis dan keinginan, pencarian informasi, serta penelitian terhadap sumber-sumber informasi terkait pilihan belanja, pengambilan keputusan, dan respons atau sikap konsumen setelah pembelian dilakukan. *Purchase decision* dapat ditentukan dari Konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga memunculkan minat untuk membeli produk ketika konsumen mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang diinginkannya (Rimbasari et al., 2023). Konsumen bisa menentukan untuk membeli produk yang diinginkan dengan melihat maupun mendengarkan konten yang menyajikan berbagai jenis informasi yang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen merespon dan menentukan produk yang akan dibeli.

Memilih produk yang akan dibeli, pastinya konsumen juga akan memilih platform untuk belanja *online* dalam membeli produk yang diinginkan, karena saat ini sudah banyak platform *e-commerce* maupun *social commerce* dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan. Namun demikian, berdasarkan waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia setiap harinya yaitu bermain *social media* di Tiktok, dalam platform Tiktok tersebut sudah ada fitur *e-commerce* yang mempermudah konsumen (*viewers*) untuk berbelanja *online* dan memiliki potensi besar dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Pada saat bulan Ramadhan 2024 bukan Tiktok Shop yang menjadi opsi favorit masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online. Berikut merupakan data *e-commerce* yang populer saat bulan Ramadhan 2024:



Gambar 4. Platform *E-commerce* Terfavorit Bulan Ramadhan 2024  
 Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling favorit bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian online pada bulan Ramadhan tahun 2024. Shopee pada bulan Ramadhan tahun 2024 telah memperoleh persentase tertinggi sebesar 89% dibandingkan Tiktok shop yang tertinggal jauh dari shopee dengan memperoleh persentase sebesar 41%, padahal Tiktok merupakan platform yang memiliki pengguna *social media* terbanyak dan tentunya memiliki peluang pemasaran yang efektif dan relevan, serta menarik perhatian audiens yang biasa disebut dengan *content marketing* (Kotler & Armstrong, 2010; Mahardini et al., 2023).

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang kreatif, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. *Content marketing* bukan hanya alat atau media promosi, tetapi juga elemen kunci strategi branding dan pemasaran. Pada dasarnya, konten yang dibuat harus dirancang secara khusus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. *Content marketing* dapat dijadikan fondasi penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kompleks pada era digital saat ini (Razak, 2024). Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang populer saat ini dan biasa digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten pemasaran dalam memperkenalkan atau menyampaikan tentang suatu produk dengan mengangkat tema yang sedang tren (*viral marketing*).

*Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang populer digunakan seiring dengan maraknya penggunaan *social media* saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan strategi *viral marketing* tersebut untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produknya secara *viral* atau disebar luaskan melalui *social media* (Rimbasari et al., 2023). Strategi ini merupakan alat pemasaran yang tepat dan pemasar juga dapat memanfaatkan semua *social media* dalam meningkatkan produktivitas bisnis. Strategi *viral marketing* juga dapat memanfaatkan seorang *influencer* untuk memperkenalkan suatu produk agar dikenal cepat oleh semua orang dan meningkatkan kepercayaan yang lebih kepada konsumen (Hanaysha, 2018).

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat membangun serta meningkatkan kepercayaan terhadap pembelian di Tiktok Shop, karena dinilai dapat memberikan informasi yang relevan dalam mempromosikan tentang suatu produk (Dewi, 2024).

Tiktok sering menggunakan *influencer* untuk menilai sebuah brand dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami dan menyatu dengan masyarakat. Penggunaan *influencer* sangat penting dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk, karena akan dapat mendatangkan berbagai keuntungan terhadap konten yang diposting di media sosial dan target audiens merasa bahwa apa yang disampaikan *influencer* bersifat non komersial, autentik dan tidak dikendalikan Perusahaan (Pratiwi et al., 2023). Tiktok menyediakan fitur yang memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan *influencer* selama live streaming, dengan audiens memberikan respons melalui kolom komentar. Selama sesi live streaming, *influencer* juga memberikan edukasi dan testimoni kepada calon pelanggan, yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk meyakinkan mereka dalam memutuskan untuk membeli sesuatu.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* Mahardini et al., (2023), *viral marketing* oleh Apriliani & Ekowati (2023) dan Rimbasari et al., (2023), dan *influencer marketing* Mahardini et al., (2023); Apriliani & Ekowati, (2023) menunjukkan ketiga strategi tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh dari tiga strategi pemasaran digital, yaitu *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna *social commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta. Dengan mengkaji bagaimana masing-masing strategi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam platform yang semakin populer ini, penelitian ini

bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran yang efektif.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sasaran target dalam penelitian ini adalah pengguna *social commerce* TikTok Shop di wilayah Yogyakarta. Adapun populasi konsumen *social commerce* TikTok Shop tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria atau sampel data yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok, pernah belanja di Tiktok minimal satu kali dalam sebulan, generasi z (berusia 17-24 tahun), berdomisili di Yogyakarta. Jumlah penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, berikut rumus Lemeshow (Ghozali, 2016):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 96 orang.

Kuesioner yang diberikan kepada responden dilakukan secara online melalui Google Form dengan memanfaatkan skala Likert. Kemudian, data dianalisis menggunakan model penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan menggunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS), sehingga bentuk model persamaan regresi sebagai berikut (Priyatno, 2022):

$$PD = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 VM + \beta_3 IM + e$$

Keterangan:

PD = Purchase Decision

CM= Content Marketing

VM= Viral Marketing

IM = Influencer Marketing

$\alpha$  = Konstanta

e = Error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	X1	X2	X3	Y	r tabel	Sig 2-tailed	Keterangan
1	0,687	0,661	0,661	0,630	0,190	0,000	Valid
2	0,648	0,637	0,637	0,691	0,190	0,000	Valid
3	0,656	0,593	0,593	0,667	0,190	0,000	Valid

Item	X1	X2	X3	Y	r tabel	Sig 2-tailed	Keterangan
4	0,641	0,606	0,606	0,681	0,190	0,000	Valid
5	0,625	0,542	0,542	0,784	0,190	0,000	Valid
6	0,493	0,644	0,644	0,716	0,190	0,000	Valid
7	0,735	0,608	0,608		0,190	0,000	Valid
8	0,741	0,631			0,190	0,000	Valid
9	0,531	0,608			0,190	0,000	Valid
10	0,672	0,586			0,190	0,000	Valid
11	0,682	0,533			0,190	0,000	Valid
12	0,714	0,626			0,190	0,000	Valid
13		0,653			0,190	0,190	Valid
14		0,686			0,190	0,190	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel diatas menunjukkan banyaknya jumlah item kuisioner yang digunakan pada setiap variable, sehingga banyaknya hasil pengujian tidak seragam 14 nomor. Selain itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *content marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Influencer Marketing* (X3) dan *purchase decision* (Y) valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar daripada *r* tabel 0,190 dan memiliki nilai *sig 2-tailed* kurang dari  $\alpha$  0,05.

### Uji Reliabilitas

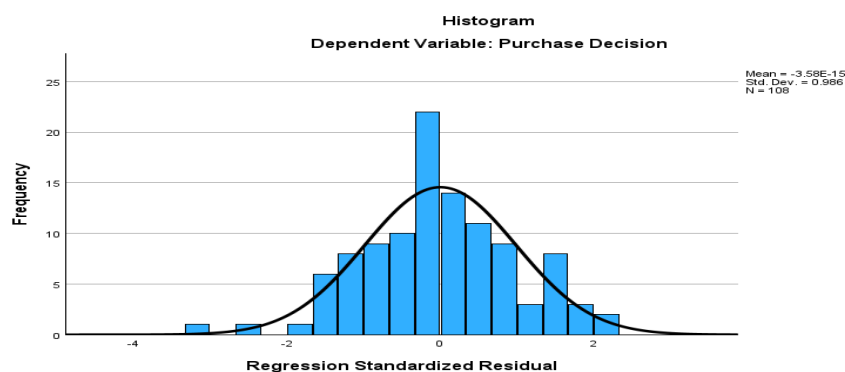
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,875	<i>Reliable</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,871	<i>Reliable</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,803	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,787	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dengan dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel mempunyai keandalan yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

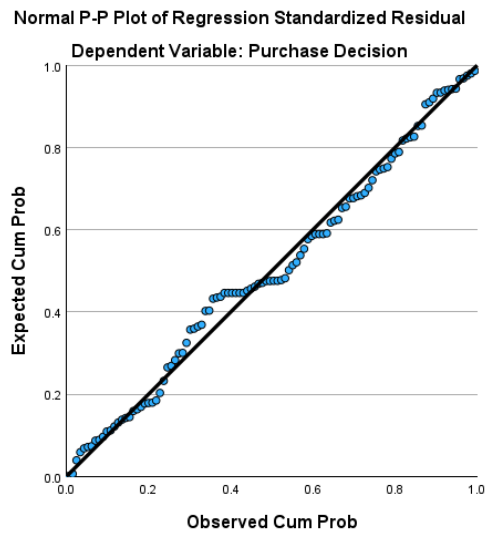
### Uji Normalitas



Gambar 5. Hasil Grafik Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Olah Data, 2024





Gambar 6. Hasil Grafik Normal P-Plot  
 Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan analisis grafik terdapat dua *output* yang menunjukkan bahwa pada Gambar 5 terlihat garis berada di titik tengah dan tidak berada di kiri ataupun di sebelah kanan dan pada Gambar 6 terlihat bahwa data menyebar pada sekitar garis diagonal dan data tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data-data yang digunakan sudah terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,49835088
Most Extreme Differences		
	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,065
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel diatas menampilkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengujian ini memiliki ketentuan, jika nilai *sig.(p-value)* > 0,05 berarti normalitas data terpenuhi. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan angka 0,200 pada tabel diatas yang lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data telah memenuhi asumsi normalitas.



### Uji Linieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table					
	Deviation from Linearity				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PD * CM	94,733	22	4,308	1,161	0,304
PD * VM	59,778	19	3,146	1,133	0,334
PD * IM	48,264	12	4,022	1,381	0,189

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil dari pengujian linieritas masing-masing variabel independen terhadap dependen menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* Sig > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

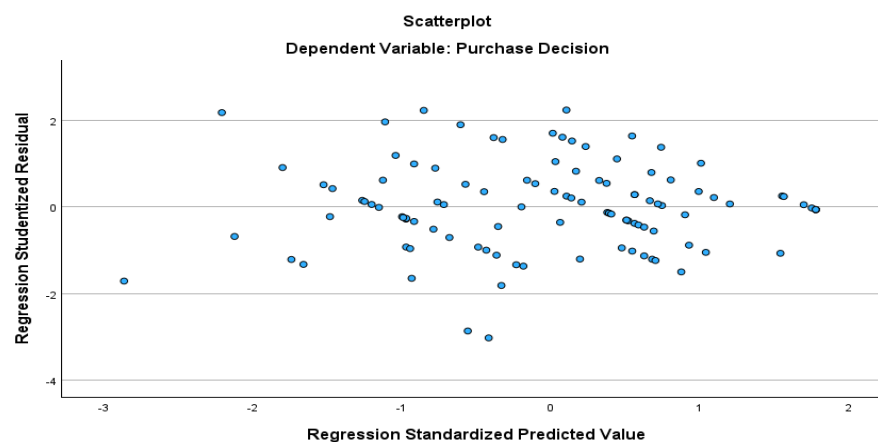
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	0,432	2,317
<i>Viral Marketing</i>	0,344	2,908
<i>Influencer Marketing</i>	0,485	2,063

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian untuk setiap variabel independen menampilkan nilai tolerance > 0,1 da nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada Gambar 7 hasil uji *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Pola-pola tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan tersebut mempunyai ragam yang homogen dan dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Untuk lebih memastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan uji *glejser*. Berikut tabel hasil uji *glejser*:

**Tabel 6. Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
$\alpha$	4,630	1,096		4,225	0,000
CM	0,015	0,025	0,086	0,609	0,544
VM	-0,051	0,030	-0,275	-1,728	0,087
IM	-0,039	0,044	-0,118	-0,879	0,381

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser yang tercantum dalam Tabel 10, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
$\alpha$	2,013	1,660		1,213	0,228
CM	0,134	0,038	0,294	3,569	0,000
VM	0,139	0,045	0,288	3,102	0,002
IM	0,299	0,066	0,354	4,506	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Penelitian ini menggunakan hasil *unstandardized coefficients* yang menunjukkan bahwa *unstandardized coefficients* kolom b menjelaskan bahwa variabel dependen akan mengalami perubahan seiring dengan perubahan variabel independen mengalami kenaikan. Nilai b tersebut memiliki masalah karena variabel-variabel sering kali diukur dengan metode yang berbeda-beda, sehingga nilai b tidak dapat digunakan untuk melihat variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk memastikan pengaruh tersebut, maka nilai Beta digunakan sebagai patokan. Nilai Beta memiliki nilai kisaran 0-1, dimana semakin mendekati angka satu artinya semakin berdampak terhadap signifikan. Berdasarkan perkiraan regresi maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut:

$$PD = 2,013 + 0,134CM + 0,139VM + 0,299IM$$

- a. Nilai konstanta dalam regresi dari *purchase decision* sebesar 2,013 dengan parameter positif yang menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer marketing* maka tetap terdapat *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.
- b. Nilai koefisien dalam regresi dari *content marketing* sebesar 0,134. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* bernilai positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi variabel *content marketing*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.
- c. Nilai koefisien dalam regresi dari *viral marketing* sebesar 0,139. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* bernilai positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi variabel *viral marketing*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.
- d. Nilai koefisien dalam regresi dari *influencer marketing* sebesar 0,299. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* bernilai positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi variabel *influencer marketing*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>a</i>	2,013	1,660		1,213	0,228
<i>CM</i>	0,134	0,038	0,294	3,569	0,000
<i>VM</i>	0,139	0,045	0,288	3,102	0,002
<i>IM</i>	0,299	0,066	0,354	4,506	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada variabel CM (X1) terhadap KP (Y) menunjukkan nilai  $t_{table} > t_{hitung}$  ( $3,569 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel VM (X2) terhadap KP (Y) menunjukkan nilai  $t_{table} > t_{hitung}$  ( $3,102 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Artinya, variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel IM (X3) terhadap KP (Y) menunjukkan nilai  $t_{table} > t_{hitung}$  ( $4,506 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.

## Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	481,957	3	160,652	76,669	0,000 b
Residual	217,922	104	2,095		
Total	699,880	107			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *Influencer marketing*,

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai sebesar 76,669 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *content marketing*, *viral marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 a	0,689	0,680	1,448

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *Influencer marketing*

b. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil output analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 14 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,680 atau 68%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 68% variabel dependen (*purchase decision*) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (*content marketing*, *viral marketing* dan *influencer marketing*) dan sisanya adalah faktor lain dilura model ini.

## Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop. Dapat dijelaskan bahwa *content marketing* memiliki peran dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen dalam berbelanja online di *social commerce* TikTok Shop. Dengan mendistribusikan *content marketing* yang menarik dan relevan di era digital ini, maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk di *social commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) dan (Chandra, 2023).

Content marketing memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan, informatif dan menarik. Konten yang dihasilkan tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Ketika konsumen merasa terhubung dengan konten yang disajikan, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pada TikTok Shop, konten yang kreatif dan disesuaikan dengan tren serta kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh positif dari content marketing ini juga didukung oleh kemampuannya dalam memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk yang membantu konsumen dalam proses mengambil keputusan. Dengan strategi content marketing yang efektif, konsumen tidak hanya sekadar melihat produk, tetapi juga memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, content marketing yang dirancang dengan baik di TikTok Shop tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan pengguna platform tersebut.

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Pengguna Social Commerce* TikTok Shop**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop. Dapat dijelaskan bahwa *viral marketing* memiliki peran dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen dalam berbelanja online di *social commerce* TikTok Shop. Dengan menyampaikan *viral marketing* dengan menggunakan tema yang sedang viral dan hangat diperbincangkan oleh masyarakat sekitar, maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk di *social commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rimbahari et al., 2023) dan (Linawati et al., (2023).

Viral marketing memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Pada platform TikTok, konten yang menjadi viral sering kali mendapatkan perhatian besar dari pengguna dalam waktu singkat, menciptakan buzz yang signifikan di sekitar produk atau layanan yang dipromosikan. Ketika sebuah konten viral, produk yang terkait dengan konten tersebut mendapat eksposur yang jauh lebih besar, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Efek viral ini menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk tidak ketinggalan tren yang menjadi pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, viral marketing di TikTok Shop juga memanfaatkan kekuatan sosial dari platform tersebut, di mana pengguna cenderung mempercayai rekomendasi atau tren yang muncul dari komunitas mereka. Konten yang viral sering kali dipersepsikan sebagai validasi sosial, di mana banyaknya orang yang terlibat dengan konten tersebut memberikan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini membuat konsumen lebih yakin untuk membeli karena mereka merasa mendapatkan rekomendasi yang didukung oleh banyak orang. Dengan demikian, viral marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang menjadi tren.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop. Dapat dijelaskan bahwa *influencer marketing* memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen dalam berbelanja online di *social commerce* TikTok Shop. Dengan memilih *influencer marketing* yang tepat dan relevan di era digital ini, maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk di *social commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) dan Nurniati et al., (2023).

*Influencer marketing* mampu membangun kepercayaan dan koneksi yang kuat dengan audiens. Ketika *influencer* mempromosikan produk di TikTok, mereka tidak hanya sekadar menunjukkan produk tersebut, tetapi juga memberikan panduan, ulasan dan testimoni yang membuat produk lebih menarik dan meyakinkan bagi pengikutnya. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang diikutinya karena merasa memiliki ikatan personal dengan *influencer* tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang mendorong pengikut untuk melakukan pembelian, karena merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan memiliki nilai dan kualitas yang baik.

Selain itu, *influencer marketing* di TikTok Shop juga efektif dalam menciptakan awareness dan minat terhadap produk baru atau yang sedang tren. Ketika seorang *influencer* membagikan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk, mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan keinginan dan urgensi di antara pengikutnya untuk mencoba produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh sifat interaktif dari TikTok, di mana pengikut dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan dan mendapatkan respons atau jawaban dari *influencer* terkait pertanyaan mereka. Dampak positif ini tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan brand melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. Dengan demikian, *influencer marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

### **Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *content marketing*, *viral marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *social commerce* TikTok Shop. Dapat dilihat bahwa konsumen yang terpengaruh dengan *content marketing* yang mempromosikan suatu produk, *viral marketing* yang menyampaikan konten atau pesan yang terkini dan hangat diperbincangkan masyarakat sekitar dan didukung oleh *influencer marketing* yang mempromosikan suatu produk di TikTok, hal tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen yang tinggi dalam memberikan keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) dan (Linawati et al., (2023).

Ketiga strategi ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meyakinkan bagi konsumen. *Content marketing* berperan dalam memberikan informasi yang relevan dan edukatif mengenai produk sehingga membuat konsumen lebih memahami manfaat dan nilai dari produk tersebut. Ketika konten ini

dikemas dengan menarik dan mudah dipahami, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, viral marketing memperluas jangkauan konten ini, sehingga pesan mengenai produk dapat tersebar luas dalam waktu singkat dan mencapai audiens yang lebih besar.

Viral marketing bekerja dengan cara memanfaatkan tren dan interaksi sosial di TikTok, menciptakan efek bola salju di mana konten yang menjadi viral mendapatkan perhatian yang masif. Ketika sebuah produk atau kampanye menjadi viral, produk tersebut tidak hanya dikenal oleh audiens yang lebih luas tetapi juga mendapatkan validasi sosial yang mendorong lebih banyak konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Dalam ekosistem ini, influencer marketing memainkan peran penting sebagai katalis. Influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan setia mampu memicu konten viral dengan merekomendasikan produk kepada audiens. Kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer membuat rekomendasi mereka lebih berpengaruh dibandingkan bentuk pemasaran lainnya (Karr, 2016).

Secara bersama-sama, *content marketing, viral marketing, dan influencer marketing* menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif di TikTok Shop. Ketika ketiga elemen ini digunakan secara bersamaan, dampaknya tidak hanya meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk, tetapi juga mendorong keputusan pembelian dengan lebih kuat. Konsumen yang awalnya tertarik dengan konten informatif dan kreatif, kemudian melihat produk tersebut menjadi tren dan divalidasi oleh influencer yang mereka percayai, lebih cenderung untuk merasa yakin dan mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, integrasi dari ketiga strategi ini mampu meningkatkan performa pemasaran secara signifikan, menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar TikTok Shop.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "*Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Pengguna Social Commerce* TikTok Shop," dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang informatif dan relevan, *viral marketing* yang efektif dalam memperluas jangkauan produk, serta *influencer marketing* yang membangun kepercayaan, secara bersama-sama menciptakan dampak yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan strategi-strategi ini secara simultan terbukti mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadikannya sebagai elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran di platform social commerce seperti TikTok Shop.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–60.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., & Endrawati, B. F. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Apriliani, N. (2021). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515.
- Chandra, R. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Tiktok Terhadap Purchase Decision Di Social Commerce Tiktok Shop@ Inthebox*. Id. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dewi, N. K. S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N., Abdurohim, A., Andriani, A. D., Sukmawati, H., & Mahanani, E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *SNHRP*, 5, 1986–1995.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), 207–221.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*.
- Purba, R. S., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *EProceedings of Applied Science*, 2(2).

- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77.
- Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, 2(01), 14–21.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). *digital marketing communication model of traditional indonesian decorative art products: antecedents to call to action*. Petra Christian University.
- Sheth, J. N. (2021). Future of brick and mortar retailing: how will it survive and thrive? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 598–607.
- Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(2), 82–88.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**