

## ABSTRAK

Febri Rayanti : Pengaruh Konten Pemasaran, Harga dan *Food Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Pengguna *Tiktokshop* Di Kota Tanjungpinang.  
Situmorang, 2025  
Dosen Pembimbing: Dr. Rafki RS, SE., MM dan Edinur Ilham, SE., ME

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten pemasaran, harga, dan *food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan ringan melalui *TikTok Shop* di kalangan generasi Z di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan program IBM SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran, harga, dan *food vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan melalui *TikTok Shop* pada generasi Z di Kota Tanjungpinang, dengan *food vlogger* sebagai faktor yang paling dominan.

**Kata Kunci:** Konten Pemasaran, Harga, *Food Vlogger*, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop*, Generasi Z

## **ABSTRACT**

*Febri Rayanti* : *The Influence of Marketing Content, Price, and Food Vloggers on Purchase Decisions of Snack Products Among TikTok Shop Users in Tanjungpinang City.*  
*Situmorang, 2025*  
Supervisors 1: *Dr. Rafki RS, SE., MM*  
Supervisors 2: *Edinur Ilham, SE., ME*

*This study aims to analyze the influence of marketing content, prices, and food vloggers on the decision to buy snacks through TikTok Shop among generation Z in Tanjungpinang City. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents, which was obtained through a non-probability sampling technique using the snowball sampling method. Data were collected through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with IBM SPSS version 26 program. The results show that most of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables studied. Thus, it can be concluded that marketing content, prices, and food vloggers have a positive and significant effect on the decision to buy snacks through TikTok Shop in generation Z in Tanjungpinang City, with food vloggers as the most dominant factor.*

**Keywords:** *Content Marketing, Pricing, Food Vlogger, Purchase Decision, TikTok Shop, Generation Z*