

***The Influence Of Content Marketing On Online Purchase Decisions On The Tiktok Application
(Case Study Of @Cemilanindonesia22)***

**Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Tiktok
(Studi Kasus @Cemilanindonesia22)**

Rizki Fauzi¹, Tika Annisa Lestari Koeswandi², Dede Kurnia³

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya^{1,2,3}
rizkifauzi005@upi.edu¹, tikakoeswandi@upi.edu², dedekurnialagi@upi.edu³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The phenomenon of increased additions to shopping carts or add to cart but decreased sales on the TikTok platform indicates a gap between consumer interest and purchasing decisions. This study aims to determine the effect of content marketing on online product purchasing decisions on the TikTok application, with a case study of UMK Cemilan Indonesia 22. This study uses a quantitative approach with a descriptive-verification method. Data collection techniques were carried out by distributing a 1–5 Likert scale questionnaire to 100 respondents from buyers of the TikTok account @cemilanindonesia22 and using purposive sampling. The data analysis techniques used included several stages, including instrument testing, descriptive statistical analysis, simple linear regression analysis, t-test or hypothesis testing, and also the coefficient of determination test analyzed using SPSS. The results of the descriptive analysis in this study show that both variables in this study are in the high category. The highest indicator value in the Content Marketing variable was Consistency, and the lowest indicator value was Value. Similarly, the highest value in the Purchase Decision variable was in the Post-Purchase Behavior indicator, and the lowest was in the Alternative Evaluation indicator. Meanwhile, the results of the verification analysis in this study indicate that there is a significant influence between Content Marketing and Purchase Decisions, with a contribution rate of 58.4%. This shows that consistency is key to consumer purchasing decisions, although the type of content still needs to be improved by adding educational content or added value (advantages) to convince potential buyers and eliminate doubts in the alternative evaluation phase.

Keywords: Content Marketing, Purchase Decision, TikTok, MSE.

ABSTRAK

Fenomena peningkatan penambahan ke keranjang belanja atau add to cart namun penurunan penjualan pada platform TikTok menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian produk online pada aplikasi TikTok, dengan studi kasus pada UMK Cemilan Indonesia 22. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 kepada 100 responden dari para pembeli toko akun TikTok @cemilanindonesia22 dan menggunakan metode purposive sampling. Teknik untuk analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahapan, diantaranya adalah uji instrumen, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t atau uji hipotesis, dan juga uji koefisien determinasi yang dianalisis melalui bantuan SPSS. Hasil analisis deskriptif pada penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi. Nilai indikator tertinggi pada variabel Pemasaran Konten adalah Konsistensi, dan nilai indikator terendahnya adalah indikator Nilai (Value). Begitu juga pada nilai tertinggi pada variabel Keputusan pembelian ada pada indikator Perilaku Pasca Pembelian, dan yang terendah ada pada indikator Evaluasi Alternatif. Sementara itu, hasil analisis verifikatif pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Konten dengan Keputusan Pembelian, dengan tingkat kontribusi pengaruhnya sebesar 58,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi menjadi hal utama pada Keputusan pembelian konsumen, meskipun masih harus dibenahi dalam jenis konten dengan cara menambahkan konten yang edukatif atau nilai tambah (keunggulan) untuk meyakinkan para calon pembeli dan menghilangkan rasa ragu di fase evaluasi alternatif.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Keputusan Pembelian, TikTok, UMK.

1. Pendahuluan

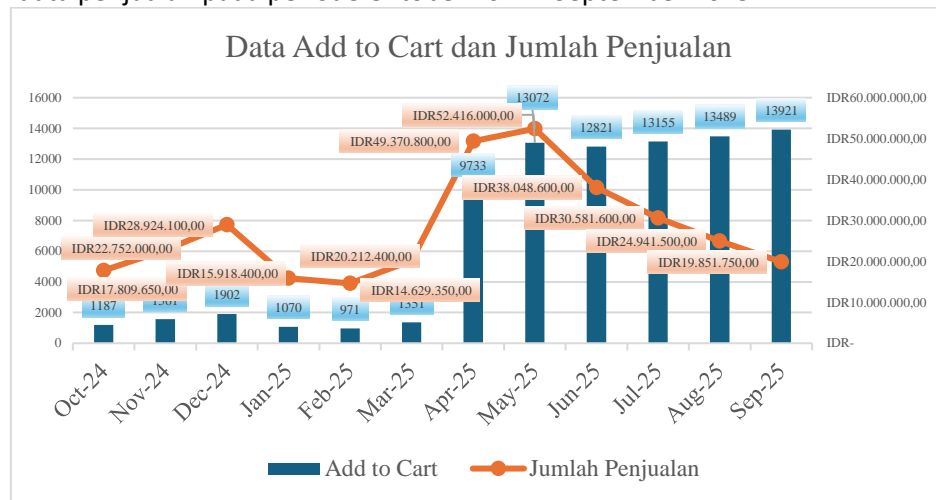
Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia kini semakin bertambah pesat, salah satunya dibuktikan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial seperti TikTok. Menurut data dari CNN Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai 157,6 juta orang pada Juli 2024. Popularitas ini membawa munculnya tren baru yaitu *social commerce*, di mana TikTok Shop menjadi salah satu *platform* utamanya. Laporan dari Kompas.com (2025) menyebutkan bahwa nilai transaksi di Indonesia pada *platform* tersebut mencapai Rp 100,5 Triliun, menempati *GMV* kedua terbesar global. Tingginya angka tersebut menunjukkan potensi pasar yang sangat besar sekaligus tingkat persaingan yang ketat bagi para pelaku UMK di Indonesia.

Keunikan dari TikTok Shop sebagai *platform social commerce* terletak pada model bisnisnya yang memadukan hiburan dan kegiatan belanja, atau yang dikenal dengan kata *shoppertainment*. *Shoppertainment* adalah sebuah inovasi baru dalam kegiatan belanja, yaitu memanfaatkan berbagai macam interaksi seperti *live streaming* atau hiburan lainnya (Binus.ac.id, 2022). Berbeda dengan *platform e-commerce* konvensional di mana konsumen lebih dominan dan aktif dalam mencari produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh mereka. Perilaku pembelian di TikTok Shop seringkali dipicu secara pasif dan impulsif oleh pemasaran konten menarik yang muncul di beranda TikTok. Menurut Pulizzi (2014) pemasaran konten merupakan sebuah proses dalam bisnis dan pemasaran untuk menciptakan serta menyebarkan suatu konten yang menarik dan bernilai dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun hubungan serta melibatkan audiens secara mendalam, yang pada akhirnya dapat mendorong audiens melakukan tindakan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Konten dalam format video pendek maupun *live streaming* berperan vital dalam membuat keinginan atau kebutuhan mendadak, membangun interaksi, dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian saat itu juga. Oleh karena itu, kesuksesan sebuah bisnis di *platform* TikTok sangat bergantung pada kekuatannya menyajikan konten yang menarik dan efektif.

Keberhasilan dari pemasaran konten pada akhirnya diukur dari kemampuannya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana suatu individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Tindakan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan hasil dari sebuah proses yang bertahap, menurut Peter & Olson (2010) proses ini terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam ekosistem TikTok Shop yang serba instan dan singkat, semua tahapan dalam proses ini bisa terjadi dalam hitungan menit, dimana konsumen mendapat konten promosi lewat video pendek atau *live shopping* di beranda TikTok. Faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan pada penjual dan bukti sosial dari audiens lain menjadi sangat dominan dalam mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan pembeliannya. Menurut Mardiana dkk. (2021) kepercayaan kepada penjual dan rekomendasi/*review* dari orang lain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Memahami cara mempengaruhi konsumen pada setiap tahapan dalam proses ini dapat menjadi kunci keberhasilan bagi penjual di *platform* TikTok Shop.

Secara teoretis, strategi pemasaran konten yang berhasil bukan hanya berada di tahap menarik perhatian para konsumen, tetapi harus mampu mendorong konsumen tersebut melewati seluruh tahapan proses keputusan pembelian hingga dapat menghasilkan konversi penjualan yang tinggi. Namun, di lapangan telah terjadi sebuah fenomena pada UMK @cemilanindonesia22. Berdasarkan data internal yang diperoleh peneliti, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara tingkat ketertarikan audiens dengan realisasi penjualan. Untuk dapat

memperjelas fenomena pada UMK tersebut, berikut disajikan grafik perbandingan data *add to cart* dan data penjualan pada periode Oktober 2024 - September 2025.



Gambar 1. Data Add to Cart dan Jumlah Penjualan

Sumber: Data *Add to Cart* dan Jumlah Penjualan Cemilan Indonesia, diolah pada tahun 2025

Berdasarkan data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa jumlah *add to cart* ini menunjukkan tren yang meningkat dari bulan ke bulan. Peningkatan yang paling drastis terjadi pada bulan April 2025, yaitu dengan jumlah *add to cart* mencapai 9.733, terdapat selisih 8.382 dari bulan Mei 2025, dan terus mengalami peningkatan hingga bulan September 2025. Hal tersebut menandakan bahwa pemasaran konten yang telah dibuat oleh Cemilan Indonesia sudah berhasil menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk menambahkan produk ke dalam keranjang belanja (*add to cart*). Namun, dalam periode yang sama, angka penjualan Cemilan Indonesia justru menunjukkan tren yang mengalami penurunan secara konsisten setiap bulan nya. Penurunan ini menyatakan bahwa meskipun audiens telah memiliki minat yang tinggi terhadap produk Cemilan Indonesia, namun ketertarikan tersebut belum berhasil membuat mereka melakukan transaksi/pembelian, dengan kata lain gagal dalam membuat konversi penjualan.

Adanya tren yang kontras antara data *add to cart* yang terus mengalami peningkatan dan data penjualan yang mengalami penurunan ini membuktikan bahwa terdapat sebuah kesenjangan. Kesenjangan tersebut menandakan adanya "kebocoran" pada tahap akhir *customer journey*, di mana konten yang telah disajikan oleh Cemilan Indonesia ini diduga gagal mendorong minat tinggi audiens tersebut menjadi transaksi penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli yang tinggi semestinya dapat berbanding lurus dengan peluang terjadinya transaksi. Mereka menyatakan bahwa, ketika minat beli semakin meningkat, semakin meningkat juga peluang terjadinya transaksi/pembelian. Akan tetapi, data pada usaha Cemilan Indonesia menunjukkan fenomena yang bertentangan dengan teori yang telah dipaparkan, dimana data *add to cart* yang bisa diartikan dengan minat beli itu semakin meningkat, sedangkan penjualan terus menurun secara signifikan. Maka dari itu, kesenjangan antara teori dengan kejadian langsung di lapangan ini menciptakan sebuah gap teori yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Pada penelitian terdahulu, seperti yang telah dilakukan oleh Nurhayati (2024), yang membahas tentang beberapa faktor seperti promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Namun, penelitian tersebut dan beberapa penelitian serupa seringkali berakhir pada tahap "minat beli" dan belum secara spesifik membahas lebih dalam tentang fenomena kegagalan konversi dari minat beli yang tinggi (tercermin dari angka *add to cart*) menjadi transaksi penjualan akhir, khususnya pada objek UMK kuliner seperti di Cemilan

Indonesia ini. Maka dari itu, penelitian ini diajukan untuk dapat mengisi kekosongan riset tersebut.

Penelitian ini mempunyai urgensi yang tinggi, mengingat besarnya skala TikTok Shop di Indonesia, yang menurut Bloomberg Technoz (2025), telah mencapai nilai transaksi sebesar Rp101 triliun pada tahun 2024 dan menduduki peringkat kedua global setelah Amerika Serikat. Sebaliknya, kejadian kebocoran dalam konversi atau *cart abandonment* merupakan suatu masalah yang krusial dalam dunia *e-commerce* ataupun *social commerce*. Menurut riset global yang didapat dari Baymard Institute (2025), rata-rata tingkat *cart abandonment* bisa mencapai 70.19%, dimana angka tersebut menunjukkan betapa besarnya potensi pendapatan yang hilang bagi para pelaku usaha, termasuk UMK. Maka dari itu, penelitian yang menganalisis penyebab fenomena ini pada objek UMK Cemilan Indonesia di TikTok Shop menjadi sangat penting untuk dapat memberikan kontribusi praktis bagi keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena kesenjangan minat audiens yang tinggi dan penjualan yang menurun, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus pada @cemilanindonesia22)”**.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Konten

Menurut Pulizzi (2014), pemasaran konten merupakan sebuah proses dalam bisnis dan pemasaran untuk menciptakan serta menyebarkan suatu konten yang menarik dan bernilai dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun hubungan serta melibatkan audiens secara mendalam, yang pada akhirnya dapat mendorong audiens melakukan tindakan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa pemasaran konten merupakan sebuah proses didalam pemasaran yang mementingkan penciptaan dan penyebaran konten dengan tepat dan memiliki nilai untuk memikat serta melibatkan target audiens, yang kemudian tujuan utamanya adalah mendorong aksi pelanggan yang profitabel bagi bisnis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana suatu individu atau kelompok dalam memilih suatu produk atau jasa, membeli hingga menggunakan produk atau jasa yang dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Irwansyah (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mempertimbangkan banyak faktor seperti harga, kualitas, promosi dan yang lain sebagainya, yang akhirnya memutuskan untuk membeli.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif yang diukur menggunakan skala Likert untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel pemasaran konten (X) dan keputusan pembelian (Y), sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel tersebut. Proses penelitian meliputi perumusan masalah, penyusunan landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, serta penarikan kesimpulan dan saran. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada followers TikTok @cemilanindonesia22 dan pelaku UMK Cemilan Indonesia 22, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk dan mengikuti akun TikTok tersebut, dengan kategori

populasi tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dan jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini, pengambilan keputusannya dilihat dari nilai signifikansinya, ketika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka data yang diperoleh dapat dikatakan terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
Variabel	Statistik	df	Sig
<i>Unstandardized Residual</i>	0,072	100	0,200

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Uji Normalitas, dapat dilihat bahwa nilai statistiknya sebesar 0,072 dan nilai signifikansinya sebesar 0,200. Tabel tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang lebih dari 0,05, yaitu 0,200. Maka demikian penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Glejser, dengan pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas alias data penelitian bersifat homoskedastisitas. Dan sebaliknya, ketika nilai signifikansi kurang dari sama dengan 0,05 maka artinya data penelitian tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.093	2.299		
Pemasaran Konten	.000	.039	.001	.010	.992

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel pemasaran konten adalah 0,992, dimana angka tersebut lebih besar daripada 0,05. Artinya, data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Maka demikian penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Pemasaran Konten sebagai variabel X terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y linear secara signifikan atau tidak. Ketika variabel bersifat linear, setiap kenaikan pada variabel X akan diikuti dengan kenaikan variabel Y. Dalam penelitian ini, uji linearitas di uji melalui *Test for Linearity*. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini adalah ketika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat diartikan data tersebut linear, tetapi sebaliknya, ketika nilai signifikansi < 0,05 artinya data tersebut tidak linear.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
----------------	----	-------------	---	-----

Y*X	Linearity	444.199	24	18.508	1.248	.232
-----	-----------	---------	----	--------	-------	------

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji Linearitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tabel di atas menunjukkan nilai 0,232 yang dimana angka tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Konten linear dengan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Pemasaran Konten berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Analisis ini dapat memprediksi nilai variabel Keputusan Pembelian berdasarkan nilai variabel Pemasaran Konten. Berikut hasil uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandarized</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
(Constant)	22.119	3.685	6.003	<.001
Pemasaran Konten	.729	.062	11.772	<.001

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji analisis regresi linear sederhana, dapat diperoleh bahwa $Y=22,119+0,729X$ yang artinya variabel Pemasaran Konten selaku variabel X dipastikan memberi pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian selaku variabel Y.

Disisi lain, nilai konstanta pada tabel tersebut adalah sebesar 22.119 yang mengartikan bahwa ketika pemasaran konten tidak ada, tingkat keputusan pembelian akan bernilai 22.119. Artinya, pemasaran konten bukan hanya satu satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau uji t digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk dapat mengetahui secara parsial pengaruh variabel Pemasaran Konten selaku variabel X terhadap variabel Keputusan Pembelian selaku variabel Y. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah hasil uji parsial atau uji t dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

<i>Model</i>	<i>Unstandarized</i>	<i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
(Constant)	22.119	3.685	6.003	<.001
Pemasaran Konten	.729	.062	11.772	<.001

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Parsial atau Uji T, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,729 dengan t hitung untuk Pemasaran Konten adalah sebesar 11.772, dan nilai signifikansinya adalah sebesar <.0.001.

Nilai signifikansi pada data tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel X terhadap variabel Y. Ketika Pemasaran Konten dilakukan dengan sangat baik, akan berdampak bagus atau akan menghasilkan hasil yang bagus juga untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berpengaruh positif ini dinyatakan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk dapat mengetahui seberapa jauh variabel Pemasaran Konten selaku variabel X dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian selaku variabel Y didalam model regresi. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.764 ^a	.584	.579	3.96656

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi, dapat dilihat bahwa *R Square* bernilai sebesar 0,584, artinya Pemasaran Konten berpengaruh sebesar 58,4% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dilihat dari buku Kotler & Keller (2016), faktor tersebut dapat berupa faktor pribadi (keadaan ekonomi, *life syle*, motivasi), faktor sosial (rekomendasi dari *influencer* atau teman) atau bisa juga dari faktor pemasaran yang lainnya seperti kualitas, diskon, harga produk.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada para responden, mayoritas responden pada penelitian ini adalah Perempuan dengan persentase 81%, kemudian sisanya 19% itu adalah responden laki laki. Selain itu, responden penelitian ini juga didominasi oleh gen z yang berumur 18-24 tahun sebanyak 66%, usia 25-30 tahun sebanyak 15%, usia <18 tahun sebanyak 14%, dan sisanya berusia >30 tahun. Status pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 58%, karyawan sebanyak 23%, wirausaha 11%, dan sisanya adalah lainnya. Hal tersebut sejalan dengan yang telah disampaikan oleh Alyani (2025) yang menyatakan bahwa TikTok Shop didominasi oleh remaja perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data responden telah sesuai dengan target audiens cemilainindonesia22, yaitu generasi muda.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini, variabel Pemasaran Konten dinyatakan bahwa hipotesis diterima, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung pada penelitian ini adalah sebesar 11,772, dimana angka tersebut lebih besar daripada t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya adalah <0,001. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Pemasaran Konten benar berpengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah, Dkk (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, artinya semakin baik konten yang dibuat, semakin tinggi juga keputusan pembelian para konsumen.

Makna dari positifnya pengaruh antara variabel Pemasaran Konten dengan variabel Keputusan Pembelian artinya hubungan kedua variabel tersebut berjalan secara linear atau searah, dimana hal tersebut menandakan semakin baik kualitas konten yang dihasilkan, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Linearnya hubungan kedua variabel tersebut sama dengan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai indikator terbesar pada pemasaran konten (terutama pada indikator konsistensi) bisa membuat keyakinan para audiens pada tahapan Pasca Pembelian yang menjadi indikator dalam Keputusan Pembelian. Analisis lebih lanjut dilakukan melalui uji R^2 atau uji koefisien determinasi yang memperkuat argumen tersebut dengan menyatakan bahwa kontribusi pemasaran konten berpengaruh sebesar 58,4%.

Nilai kontribusi pemasaran konten yang cukup tinggi (58,4%) bisa diteliti secara mendalam dari hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan. Indikator tertinggi pada variabel Pemasaran Konten adalah indikator Konsistensi. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Puspitasari, Dkk (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi itu merupakan peran vital dalam menjadikan identitas merek, seperti gaya konten, frekuensi konten yang dapat membangun audiens untuk percaya pada brand tersebut. Kemudian, tinggi nya indikator

Konsistensi pada variabel Pemasaran Konten juga selaras dengan Indikator Perilaku Pasca Pembelian pada variabel Keputusan Pembelian yang nilainya paling tinggi. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Rivaldi, Dkk (2025) yang menyatakan bahwa Perilaku Pasca Pembelian merupakan hal yang penting untuk loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian secara berulang.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa konsistensi akun TikTok cemilan Indonesia 22 pada gaya konten, frekuensi konten yang telah diposting dengan menarik, sudah berhasil untuk memenuhi ekspektasi para pembeli. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya nilai indikator Perilaku Pasca Pembelian pada variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadhan, Dkk (2025) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa sosial media seperti TikTok, memainkan berbagai macam peran yang krusial yang membentuk persepsi, preferensi serta ekspektasi para pembeli atau audiens. Ketika konsistensi dilakukan dalam promosi, hal tersebut dapat menjadi ingatan jangka panjang bagi para audiens, dan ketika konsistensi tersebut disatukan dengan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi mereka, besar kemungkinan untuk mereka menjadi pelanggan yang loyal atau sering membeli produknya secara berulang.

Meskipun Pemasaran Konten memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan data yang dianalisis terdapat satu hal yang menghambat pemasaran konten untuk lebih maksimal. Indikator Nilai pada variabel Pemasaran Konten memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan nilai indikator yang lainnya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Pulizzi (2014) yang menyatakan bahwa konten yang tidak memiliki nilai akan gagal pada tahap pertimbangan. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ketika suatu konten yang disajikan tidak memiliki atau kurang memiliki nilai tambah serta informasi yang bersifat edukasi akan berdampak pada rendahnya evaluasi alternatif pelanggan, karena pelanggan pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu mana yang lebih bermanfaat bagi mereka.

Hubungan sebab-akibat yang terletak pada indikator Nilai dan indikator Evaluasi Alternatif ini sangat logis. Para audiens di TikTok, disajikan berbagai macam pilihan, dan mereka membutuhkan suatu alasan yang kuat kenapa harus membeli di CemilanIndonesia22 daripada di kompetitor lain yang serupa. Akan tetapi, karena konten yang dibuat oleh CemilanIndonesia22 ini kurang dalam menyampaikan *value* atau nilai dalam konten tersebut, sehingga para audiens merasa sulit saat melakukan pertimbangan dengan para kompetitor (evaluasi alternatif), yang membuat mereka muncul rasa ragu sebelum memutuskan untuk membeli produk dari CemilanIndonesia22.

Dari rasa keraguan para audiens yang disebabkan oleh kekurangan informasi yang mendalam di suatu konten menunjukkan bahwa kualitas narasi atau informasi dalam sebuah konten itu sangat penting. Berdasarkan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk saja, akan tetapi yang mereka cari juga adalah nilai tambah dari produk yang mereka cari. Ketika konten yang dibuat gagal dalam menyampaikan keunggulan produk, tahapan proses dari ketertarikan menuju aksi nyata (pembelian) akan terhambat karena konsumen akan mempertimbangkan dengan kompetitor lain yang serupa.

Besarnya pengaruh variabel Pemasaran Konten yaitu sebanyak 58,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal tersebut juga tidak terlepas dari karakteristik responden. Dari data yang didapatkan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah Generasi Z dimana rentang usianya adalah 18-24 tahun, yang statusnya masih pelajar atau mahasiswa. Generasi Z biasanya rentan dan memiliki kecenderungan terhadap trend yang ada di media sosial, salah satunya adalah media sosial TikTok. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2025) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan terhadap trend yang berada pada sosial media, hal ini terjadi karena intensitas penggunaan yang cukup tinggi.

Pada generasi Z, tinggi nya kecenderungan terhadap suatu tren tersebut dapat dikatakan FOMO (*Fear of Missing Out*). Ramadhan, Dkk (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan berbelanja secara impulsif di media sosial dipengaruhi oleh interaksi atau penggunaan media sosial yang tinggi dan juga fenomena FOMO. Konten yang terus menerus muncul di beranda TikTok memunculkan rasa keinginan, karena Generasi Z biasanya membeli sesuatu hanya karena dorongan takut ketinggalan tren. Maka dari itu, konten yang disajikan dengan pancingan atau *hook* yang menarik, isi konten yang dapat memberi informasi yang mudah dipahami, dan ditambah visual yang sangat menarik dapat memicu rasa keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran Konten dapat berpengaruh secara signifikan sebesar 58,4% terhadap Keputusan Pembelian para audiens. Indikator konsistensi menjadi hal yang membuat para audiens merasa tertarik dan merealisasikan pembelian, dimana hal tersebut dapat dilihat pada indikator perilaku pasca pembelian. Akan tetapi, untuk membuat pemasaran konten bisa dilakukan secara maksimal, perlu adanya evaluasi dalam pembuatan konten, yaitu dengan cara membuat konten yang informatif atau edukatif, bisa juga dengan membuat konten tentang keunggulan produk pada *cemilanindonesia22* dan juga kalimat ajakan atau CTA (*Call to Action*). Dengan dilakukannya evaluasi atau perbaikan dalam konten tersebut, dapat meminimalisir rasa keraguan yang terdapat pada para calon pembeli disaat melakukan pertimbangan atau evaluasi alternatif.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan pada penelitian tentang pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian pada akun TikTok @Cemilanindonesia22, dapat disimpulkan di beberapa poin berikut ini:

- a. Secara keseluruhan, variabel Pemasaran Konten yang dilakukan oleh Cemilan Indonesia 22 pada akun TikTok nya sudah masuk dalam kategori tinggi dengan kata lain sangat baik. Adapun pada indikatornya, yang menjadi kekuatan utama pada variabel Pemasaran Konten ini adalah indikator Konsistensi, hal tersebut menandakan bahwa konsistensi gaya konten, jadwal posting, yang menjadi identitas pada akun TikTok @cemilanindonesia sudah optimal pada *platform* tersebut. Akan tetapi, indikator terendah dalam variabel Pemasaran Konten ini ada di indikator Nilai atau *Value* yang artinya konten yang sudah dibuat oleh cemilan indonesia 22 pada akun TikTiknya belum bisa menyajikan konten yang ada nilai tambah bagi para audiens nya serta kurang edukatif, informatif.
- b. Sama dengan variabel Pemasaran Konten, variabel Keputusan Pembelian juga sudah masuk dalam kategori tinggi dengan kata lain sangat baik. Adapun pada indikatornya, indikator Perilaku Pasca Pembelian menjadi indikator dengan nilai tertinggi, hal tersebut menandakan bahwa para pembeli sudah puas dengan produk yang mereka terima atau bisa dikatakan produk yang mereka terima sudah sesuai dengan ekspektasi mereka. Akan tetapi, indikator yang memiliki nilai paling rendah ada pada indikator Evaluasi alternatif, yang menandakan bahwa para calon pembeli sering merasa ragu kepada produk @cemilanindonesia22 ketika melakukan pertimbangan dan membandingkan produk yang sama dengan kompetitor yang serupa sebelum memutuskan untuk membeli produk.
- c. Pemasaran Konten memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji R^2 atau hasil uji koefisien determinasi yang bernilai 0,584, artinya kontribusi Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,4%, dengan dominasi pembelinya adalah kalangan Generasi Z yang berusia 18-24 tahun yang statusnya masih pelajar atau mahasiswa. Kekuatan konsistensi pada akun TikTok @cemilanindonesia yang menjadi kontribusi terbesar yang memicu implusivitas pembelian para konsumen. Kemudian sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor pribadi (keadaan ekonomi, *life style*, motivasi), faktor sosial (rekomendasi dari *influencer* atau teman) atau bisa juga dari faktor pemasaran yang lainnya seperti kualitas, diskon, harga produk.

6. Ucapan Terimakasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

Daftar Pustaka

- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6).
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (Edisi ke-2)*. Pustaka Pelajar.
- Baymard Institute. (2025). 50 cart abandonment rate statistics 2025. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Binus. (2022). Shoppertainment, metode baru mendatangkan cuan. <https://binus.ac.id/malang/2022/03/raih-omset-besar-menggunakan-teknik-shoppertainment/>
- Bloomberg Technoz. (2025). Nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia Rp101 T, terbesar ke-2. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/82675/nilai-transaksi-tiktok-shop-di-indonesia-rp101-t-terbesar-ke-2>
- CNN Indonesia. (2024, Oktober 7). Indonesia pengguna TikTok terbanyak di dunia, kalah AS hingga Rusia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374>
- Content Marketing Institute. (2025). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Duarte, F. (2024). Number of ad block users worldwide (2024). *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/ad-block-users>
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(1), 1-35.
- Firsimanda, A., & Norhabiba, F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Key Opinion Leaders (KOL's) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya. *Commercium*, 8(3), 62-73.
- Fitriana, S. (2025). Generasi z dibalik layar: dampak psikologis penggunaan media sosial. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(3), 181-187.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mahendra, I. W. E., & Parmithi, N. N. (2015). *Statistik dasar dalam penelitian pendidikan*. Paramita.
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Nurhayati, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli belanja online pada mahasiswa nusa putra di aplikasi tiktok shop. Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- Nursamawi, N., & Nugrahaningsih, H. (2025). Content marketing analysis of Bank Syariah Indonesia: A literature study on successful and effective content marketing strategies. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 2(3), 312–322. <https://doi.org/10.61132/eksap.v2i3.1503>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Puspitasari, I., & Rulianty. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1477-1488.
- Ramadhan, M. I., Wijaya, S. N. F., Lestari, S. A., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.D), 215-235.
- Rivaldi, Anwar, A. N., & Kuyrniawan, H. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Air Masak Isi Ulang Asyraf Di Dusun Sempurna Alam. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24855-24859.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, 6(2).
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. *Al-Dzahab*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Surahman, R., Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi penelitian*.
- Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 290-307.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.