

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN STROBERI MELALUI KONTEN TIKTOK (Studi Kasus PT.Akar Lebat Group, Kota Batu)

Tri Anggun Setiawan¹, Bambang Siswadi ², Zainul Arifin ³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: 22101032097@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: bsdidiek171@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

TikTok is one of the fastest-growing short-video social media platforms and is increasingly utilized as a promotional medium by business actors, including those in the agribusiness sector. Strawberries, as a horticultural commodity, possess strong visual appeal and natural attractiveness for digital marketing. The consumer decision-making theory by Kotler and Keller (2016) states that purchasing decisions are influenced by a series of psychological stages that can be modified by external stimuli, including social media content. This theory is reinforced by the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence intention and ultimately the purchasing decision. This study aims to analyze the effect of different types of TikTok content on purchasing decisions for strawberries at PT. Akar Lebat Group in Batu City. Primary data were collected through questionnaires distributed to 135 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results show that purchasing decisions are significantly influenced by three main variables: hard selling content (X3), aesthetic content (X4), and humorous content (X2). Meanwhile, educational content (X1) and customer testimonials (X5) were not statistically significant. Hard selling content emerged as the most dominant factor driving purchasing behavior, followed by visually appealing and emotionally engaging content. These findings indicate that content strategies emphasizing direct persuasion and visual attraction are more effective in influencing consumer behavior on digital platforms such as TikTok.

Keywords: TikTok, digital content, purchase decision, strawberry, agribusiness

Abstrak

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video singkat yang berkembang pesat dan dimanfaatkan sebagai wadah promosi produk oleh pelaku usaha, termasuk sektor agribisnis. stroberi (*Fragaria × ananassa*) sebagai komoditas hortikultura memiliki karakteristik visual dan daya tarik alami yang kuat untuk dipasarkan secara digital. Teori pengambilan keputusan konsumen menurut (Kotler et al., 2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian tahapan psikologis yang dapat dimodifikasi oleh stimulus eksternal, yang meliputi konten media sosial. Teori ini diperkuat oleh Azas Tindakan Terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memengaruhi intensi hingga keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh jenis konten TikTok terhadap pengambilan keputusan pembelian stroberi pada PT. Akar Lebat Group di Kota Batu. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 135 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Model *Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian stroberi secara signifikan

dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yakni konten hard selling (X3), konten estetik (X4), dan konten humor (X2). Sementara konten edukasi (X1) dan testimoni pelanggan (X5) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang menekankan ajakan langsung dan daya tarik visual lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital seperti TikTok.

Keyword: TikTok, konten digital, keputusan pembelian, stroberi, agribisnis

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika platform digital. Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada interaksi langsung dengan penjual, melainkan aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan pilihan melalui media digital. Menurut (Utami, 2020), sektor ekonomi yang tidak mengikuti arus digitalisasi akan mengalami stagnasi, bahkan berpotensi mengalami kerugian. Indonesia sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak keempat di dunia, dengan populasi lebih dari 283 juta jiwa (bps.go.id, 2024), memiliki potensi besar dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif.

Salah satu model klasik yang menjelaskan proses pembelian konsumen adalah model lima tahap dari (Kotler et al., 2016), yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dalam konteks media sosial yang sangat cepat dan interaktif, proses tersebut mengalami transisi. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. dianggap lebih representatif untuk menggambarkan perjalanan konsumen digital, di mana perilaku pembelian tidak hanya berhenti pada tindakan pembelian (*action*), tetapi berlanjut ke proses berbagi (*share*) yang memicu efek viral dan rekomendasi antar konsumen (Pelawi et al., 2019).

TikTok, sebagai platform video pendek berbasis algoritma minat, membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk membentuk persepsi dan niat beli konsumen secara cepat dan efisien. Dalam strategi konten TikTok, lima jenis konten utama kerap digunakan, yaitu konten edukasi, konten humor, konten hard selling, konten estetika, dan testimoni pelanggan. Setiap jenis konten memiliki karakteristik yang memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen. Konten edukasi berfungsi sebagai media peningkatan literasi produk dan membentuk pengetahuan awal (Aubrey Gesmundo et al., 2022), sedangkan konten humor berperan dalam membangun koneksi emosional dan meningkatkan daya ingat terhadap merek (Reijmerink, 2022). Sementara itu, konten hard selling secara langsung mengajak konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, sedangkan konten estetika menciptakan citra visual yang kuat dan keinginan untuk memiliki (Business, 2024). Testimoni pelanggan memberikan pengaruh dalam bentuk *electronic word-of-mouth* yang meningkatkan kepercayaan melalui mekanisme *social proof* (Cialdini, 2009).

Penelitian ini juga mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari (Ajzen, 2005), yang menekankan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks media sosial, ketiga aspek tersebut dapat terbentuk dan dipengaruhi secara signifikan oleh stimulus visual dan sosial yang disajikan melalui konten. (Siregar et al., 2024), menunjukkan bahwa konten TikTok mampu mengaktifkan ketiga komponen TPB sehingga dapat membentuk intensi hingga keputusan pembelian secara nyata. Hal ini menandakan bahwa stimulus berbasis konten digital dapat mengambil alih sebagian peran faktor rasional konvensional seperti harga atau kualitas dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks agribisnis, pendekatan konten digital belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Studi dari (Pratama et al., 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan produk hortikultura secara signifikan, sementara (Rusdianto & Azhar, 2025) menegaskan pentingnya kekuatan visual dan interaktivitas dalam membentuk kepercayaan terhadap produk pertanian. Selain itu, (Pulizzi, 2012) menyatakan bahwa storytelling berbasis pengalaman pelanggan pada platform seperti TikTok dapat membangun ikatan emosional

dan loyalitas jangka panjang terhadap produk lokal.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara empiris bagaimana lima jenis konten TikTok tersebut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian stroberi, dengan studi kasus pada PT. Akar Lebat Group, Kota Batu. Penelitian ini tidak hanya ingin mengukur kekuatan hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku agribisnis dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis konten digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen berupa lima jenis konten TikTok yaitu konten edukasi, humor, *hard selling*, estetika, dan testimoni pelanggan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk stroberi. Model analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), karena dianggap paling sesuai untuk model eksploratori dengan jumlah sampel relatif kecil dan struktur konstruk yang kompleks (Ghozali & Latan, 2012).

Penelitian dilaksanakan pada PT. Akar Lebat Group di Kota Batu, Jawa Timur, selama periode Maret hingga Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk stroberi dari PT. Akar Lebat, dan pernah terpapar konten TikTok dari akun resmi perusahaan tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok PT. Akar Lebat Group, dan (3) pernah melakukan pembelian stroberi yang dipengaruhi oleh konten tersebut. Jumlah responden sebanyak 135 orang, ditentukan berdasarkan rumus minimum sampel untuk SEM yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sebagaimana disarankan oleh (Sugiyono, 2017).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel konten TikTok terdiri dari lima sub-variabel: edukasi (X_1), humor (X_2), *hard selling* (X_3), estetika (X_4), dan testimoni pelanggan (X_5), masing-masing diukur menggunakan tiga indikator. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) diukur berdasarkan lima indikator yang merepresentasikan tahapan keputusan konsumen, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap: analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan SEM-PLS. Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, pengujian *inner model* digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk laten melalui nilai *R Square*, nilai koefisien jalur (*path coefficient*), dan uji signifikansi (*t-statistics*). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

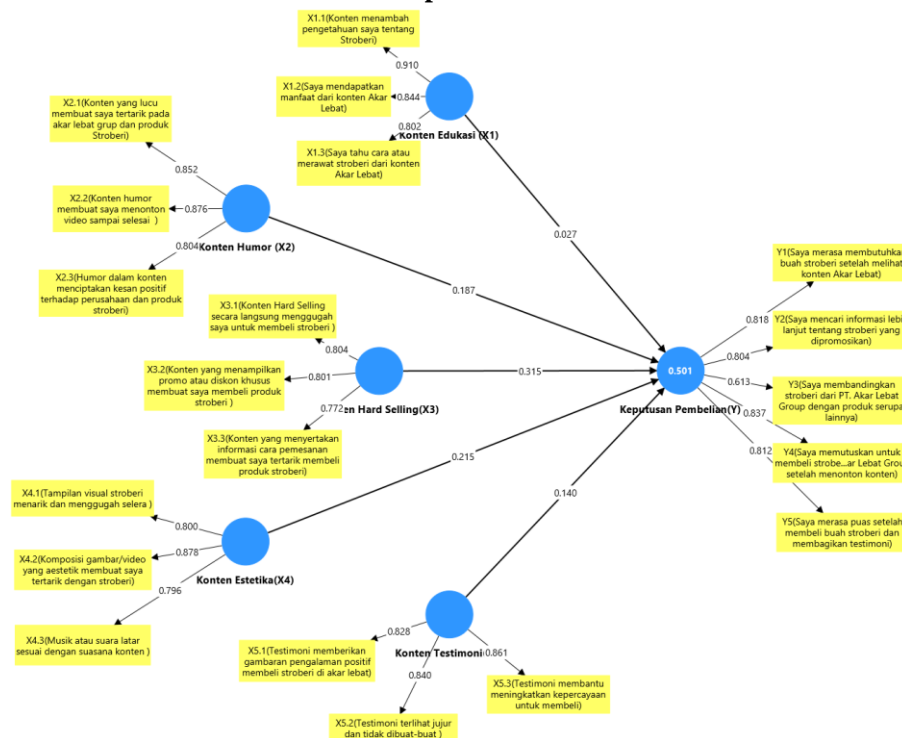
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Rata-Rata	Jumlah (Org)	Presentase (%)
Usia	18-25 Tahun	102	75,6
Jenis kelamin	Perempuan	75	55,6
Pendidikan Terakhir	D3/Sarjana/PascaSarjana	66	48,9
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	94	69,6

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden, dapat dijelaskan bahwa dari total 135 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 102 orang (75,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok dan konsumen potensial stroberi PT. Akar Lebat Group didominasi oleh generasi muda. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 75 orang (55,6%), menunjukkan adanya kecenderungan keterlibatan perempuan yang lebih tinggi dalam aktivitas konsumsi berbasis media sosial. Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebanyak 66 responden (48,9%) memiliki latar belakang pendidikan D3/Sarjana/Pascasarjana, yang mengindikasikan bahwa konsumen stroberi melalui TikTok didominasi oleh kelompok berpendidikan menengah ke atas. Sementara itu, berdasarkan kategori pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 94 orang (69,6%). Hal ini memperkuat temuan bahwa media sosial seperti TikTok lebih banyak menjangkau kalangan muda dan pelajar, yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten visual serta daya tarik terhadap produk-produk segar berbasis gaya hidup.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Stroberi di PT. Akar Lebat Group



1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* merupakan tahap kritis dalam pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *SmartPLS* yang bertujuan untuk menilai kualitas model pengukuran sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Dalam proses ini, peneliti menguji seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat mewakili variabel laten yang sedang diteliti. Evaluasi outer model merupakan uji model yang digunakan untuk melihat seberapa besar dari kebaikan model untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya dengan beberapa tahap. Adapun tahapan dalam evaluasi outer model pada SEM *SmartPLS* sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini menggunakan pengukuran setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dalam variabel yang diteliti. Peneliti menganalisis responden dari kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini menjadi fondasi penting untuk memastikan keakuratan

data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya Adapun tahapannya sebagai berikut:

1) *Convergen Validity*

Convergent validity merupakan salah satu aspek penting dalam evaluasi *outer model* yang menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer model* atau *loading factor*. Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* >0,7 dan dikatakan sudah cukup jika nilai *outer loading factor* 0,5- 0,6. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing- masing indikator pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. *Outer Model*

	X ₁ (Konten Edukasi)	X ₂ (Konten Humor)	X ₃ (Konten Hard Selling)	X ₄ (Konten Estetika)	X ₅ (Konten Testimoni)	Y (Keputusan Pembelian)
X _{1.1}	0,910					
X _{1.2}	0,844					
X _{1.3}	0,802					
X _{2.1}		0,852				
X _{2.2}		0,876				
X _{2.3}		0,804				
X _{3.1}			0,804			
X _{3.2}			0,801			
X _{3.3}			0,772			
X _{4.1}				0,800		
X _{4.2}				0,878		
X _{4.3}				0,796		
X _{5.1}					0,828	
X _{5.2}					0,840	
X _{5.3}					0,861	
Y ₁						0,818
Y ₂						0,804
Y ₃						0,613
Y ₄						0,837
Y ₅						0,812

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil data masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ sehingga dianggap memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1. *Discriminant Validity*

Discriminant validity, yang menilai apakah suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* atau dengan melihat nilai *cross-loading indikator*. Untuk memenuhi kriteria *Discriminant validity*, *loading indikator* pada konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi daripada *loading*-nya pada konstruk lain. Pola *cross-loading* yang jelas dengan perbedaan yang signifikan (biasanya lebih dari 0,1) antara *loading* pada konstruk yang dimaksud dan konstruk lainnya menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Dalam metode *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Nilai korelasi *Cross loading* dengan variabel lain.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat mengetahui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk setiap pengukuran dalam indikator harus memiliki nilai $>0,5$ untuk model yang baik. Nilai AVE di bawah 0,5 menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan oleh kesalahan pengukuran lebih besar daripada varians yang dijelaskan oleh konstruk, yang mengindikasikan masalah dalam pengukuran. Berikut adalah nilai *cross loading* masing masing indikator:

Tabel 3. *Cross Loading*

	X ₁ (Konten Edukasi)	X ₂ (Konten Humor)	X ₃ (Konten Hard Selling)	X ₄ (Konten Estetika)	X ₅ (Konten Testimoni)	Y (Keputusan Pembelian)
X _{1.1}	0,910	0,451	0,433	0,453	0,566	0,417
X _{1.2}	0,844	0,347	0,336	0,396	0,539	0,352
X _{1.3}	0,802	0,382	0,347	0,498	0,382	0,370
X _{2.1}	0,404	0,852	0,415	0,545	0,422	0,521
X _{2.2}	0,350	0,876	0,439	0,509	0,369	0,451
X _{2.3}	0,425	0,804	0,420	0,437	0,320	0,400
X _{3.1}	0,326	0,448	0,804	0,434	0,416	0,523
X _{3.2}	0,387	0,383	0,801	0,399	0,348	0,457
X _{3.3}	0,335	0,356	0,772	0,469	0,402	0,457
X _{4.1}	0,533	0,443	0,432	0,800	0,500	0,497
X _{4.2}	0,363	0,507	0,485	0,878	0,396	0,498
X _{4.3}	0,405	0,523	0,439	0,796	0,352	0,446
X _{5.1}	0,579	0,441	0,519	0,457	0,828	0,453
X _{5.2}	0,451	0,379	0,372	0,418	0,840	0,449
X _{5.3}	0,426	0,276	0,332	0,396	0,861	0,350
Y ₁	0,392	0,502	0,508	0,467	0,336	0,818
Y ₂	0,340	0,424	0,443	0,438	0,252	0,804
Y ₃	0,179	0,285	0,349	0,299	0,223	0,613
Y ₄	0,362	0,471	0,505	0,489	0,453	0,837
Y ₅	0,420	0,422	0,533	0,539	0,611	0,812

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4. Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1(Konten Edukasi)	0,728
X2(Konten Humor)	0,714
X3(Konten Hard Selling)	0,628
X4(Konten Estetika)	0,682
X5(Konten Testimoni)	0,711
Y(Keputusan Pembelian)	0,610

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 *Average Variance Extracted* (AVE), dapat dijelaskan bahwa variabel Konten Edukasi (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,728, Konten Humor (X2) sebesar 0,714, Konten *Hard Selling* (X3) sebesar 0,628, Konten Estetika (X4) sebesar 0,682, Konten Testimoni (X5) sebesar 0,711, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,610. Seluruh nilai AVE > 0,5, sehingga masing-masing konstruk dalam model ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga model ini memiliki validitas diskriminan yang memadai dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel laten.

b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan 2 cara yaitu:

1) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas pada indikator suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian:

Tabel 5. *Composite reliability*

Variabel	Composite reliability
X1(Konten Edukasi)	0,889
X2(Konten Humor)	0,882
X3(Konten Hard Selling)	0,835
X4(Konten Estetika)	0,865
X5(Konten Testimoni)	0,880
Y(Keputusan Pembelian)	0,886

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada tabel 5 yakni *Composite Reliability*, semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,7. Variabel Konten Edukasi (X1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,889, sementara Konten Humor (X2) mencapai 0,882. Konten *Hard Selling* (X3) memiliki nilai sebesar 0,835, dan Konten Estetika (X4) sebesar 0,865. Sedangkan Konten Testimoni (X5) mencatat nilai 0,880 dan Keputusan Pembelian (Y) mencapai 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan valid, karena semua memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi ambang batas 0,7.

2) Cronbach's Alpha

Uji reabilitas dengan *composite Reliability* akan lebih akurat jika nilai uji reabilitas tersebut menggunakan nilai *cronbach alpha*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach alpha* melebihi 0,7, nilai *composite reliability* melebihi 0,7.

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha
X1(Konten Edukasi)	0,812
X2(Konten Humor)	0,800
X3(Konten Hard Selling)	0,705
X4(Konten Estetika)	0,765
X5(Konten Testimoni)	0,798
Y(Keputusan Pembelian)	0,838

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Konten edukasi (X₁) memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,812, sedangkan Konten humor (X₂) memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,800, sedangkan Konten *hard selling* (X₃) memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,705, sedangkan Konten estetika (X₄) memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,765, sedangkan Konten testimoni (X₅) memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,798 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,838. Dari keseluruhan nilai *cronbach's alpha* membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7, Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang cukup.

A. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* merupakan evaluasi yang digunakan untuk meneruskan tahap selanjutnya dari tahap *outer model*. Pada bagian ini akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel yang dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi *inner model* pada SEM SmartPLS:

a) Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji *Goodnes of Fit* digunakan untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak. *Coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 7. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian Stroberi PT. Akar Lebat	0,501	0,481

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,501 pada variabel dependen Keputusan Pembelian Stroberi di PT. Akar Lebat Group. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 50,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima jenis konten TikTok, yaitu konten edukasi(X_1), humor(X_2), *hard selling*(X_3), estetika(X_4), dan testimoni pelanggan(X_5). Nilai tersebut tergolong moderat namun signifikan, mengingat model ini hanya mengandalkan stimulus berupa konten organik TikTok tanpa melibatkan variabel sosial digital lainnya seperti kehadiran *influencer*, dukungan sosial (*social support*), atau persepsi terhadap merek secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2024), yang menunjukkan bahwa konten TikTok dapat membentuk niat beli melalui tiga komponen utama *Theory of Planned Behavior* (TPB): sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dengan hasil R^2 yang sebanding pada produk skincare.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diperkuat oleh pandangan (Kotler et al., 2016) yang menyatakan bahwa konten *digital marketing* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui dimensi informatif, emosional, dan persuasif. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, konten yang menarik secara visual dan emosional dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian (Mulyani & Sigit, 2023), yang menyimpulkan bahwa konten yang menarik secara emosional seperti testimoni pelanggan atau video pendek dengan nilai estetika berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan mendorong tindakan pembelian, terutama pada segmen generasi muda.

Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Sesuai dengan klasifikasi oleh (Ghozali, 2016), nilai R^2 dalam rentang 0,33 hingga 0,67 dikategorikan memiliki daya prediksi sedang (*moderate predictive power*). Penyesuaian ini juga penting dalam menghindari kemungkinan *overfitting* pada model.

b) Uji Hipotesis

Uji dihipotesis dilakukan dilakukan pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara persial. Dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Value yang telah dianalisis pada penelitian ini. Untuk nilai probabilitas, nilai P-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Kline, 2018). Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Inner model atau model struktural merupakan komponen penting dalam analisis Partial Least Square (PLS) yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten. Analisis inner model memberikan informasi mengenai kekuatan pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Beberapa parameter yang biasa digunakan dalam evaluasi inner model adalah koefisien determinasi (R-square), path coefficient, dan signifikansi melalui proses bootstrapping. Hasil dari uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut melalui inner model:

Tabel 8. Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
$X_1 \rightarrow Y$	0,027	0,025	0,099	0,276	0,783
$X_4 \rightarrow Y$	0,215	0,223	0,086	2,506	0,012
$X_3 \rightarrow Y$	0,315	0,311	0,080	3,912	0,000
$X_2 \rightarrow Y$	0,187	0,192	0,081	2,291	0,022
$X_5 \rightarrow Y$	0,140	0,143	0,077	1,818	0,069

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian gambar outhter model dan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa

hipotesis, Konten *hard selling* (X_3), Konten estetika (X_4), dan Konten humor (X_2) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, karena memiliki nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai P-Values $<0,05$ artinya variabel memiliki hubungan yang signifikan.

1. Pengaruh Konten Hard Selling terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Stroberi

Nilai pengaruh konten *hard selling* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,315 dengan nilai t-statistik sebesar 3,912 dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa konten *hard selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian stroberi. Koefisien jalur (path coefficient) yang positif menunjukkan bahwa semakin sering atau efektif konten *hard selling* ditampilkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan penjualan secara langsung melalui TikTok seperti menyebutkan harga, keunggulan produk, atau diskon khusus dapat memicu tindakan pembelian secara lebih cepat. Berdasarkan hasil *outer loading*, kemungkinan indikator dominan dalam variabel ini adalah penyajian produk yang jelas dan ajakan membeli secara eksplisit. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens cenderung merespon positif terhadap pendekatan yang lugas dan tidak berbelit.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Suminah et al., 2023), yang menunjukkan bahwa penjualan langsung mampu meningkatkan intensi pembelian secara signifikan pada produk agribisnis. Dalam konteks PT. Akar Lebat Group, strategi konten *hard selling* sangat efektif dalam mengkonversi penonton menjadi pembeli.

2. Pengaruh Konten Estetika terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Stroberi

Nilai pengaruh konten estetika (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,215 dengan nilai t-statistik sebesar 2,506 dan p-value sebesar 0,012. Karena p-value $<0,05$ dan t-statistik $>1,96$, maka dapat dikatakan bahwa konten estetika berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin estetik tampilan konten yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk stroberi.

Konten estetika mencakup penggunaan pencahayaan yang baik, warna-warna cerah, penyajian produk yang menarik secara visual, dan komposisi video yang rapi. Berdasarkan data lapangan dan kemungkinan besar dari indikator *outer loadings*, komponen visual yang dominan menjadi daya tarik utama responden. Hal ini berkaitan erat dengan kebiasaan pengguna TikTok yang cenderung cepat menggulir layar dan hanya berhenti pada konten yang *eye-catching*.

Temuan ini selaras dengan penelitian dari (Rusdianto & Azhar, 2025), yang menyatakan bahwa faktor visual atau keindahan tampilan memengaruhi persepsi kualitas produk, khususnya dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, estetika menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif terhadap stroberi sebagai produk segar dan premium.

3. Pengaruh Konten Humor terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Stroberi

Konten humor (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,187, dengan nilai t-statistik sebesar 2,291 dan p-value 0,022. Dengan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa konten humor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk stroberi.

Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten yang lucu dan menghibur, semakin besar peluang mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, humor mungkin bertindak sebagai *engagement booster* yang memperpanjang waktu tonton, meningkatkan *brand recall*, dan menciptakan ikatan emosional terhadap produk. Responden dalam penelitian ini kemungkinan merespon baik pada konten-konten lucu yang tetap relevan dengan produk stroberi.

Sejalan dengan (Solomon et al., 2012) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, humor dalam iklan dan konten pemasaran efektif dalam membangun

hubungan emosional dengan konsumen, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif. konten humor terbukti dapat menurunkan ketegangan audiens dan menciptakan mood positif yang berdampak pada perilaku konsumtif. Dalam dunia TikTok yang berbasis hiburan, pendekatan humor menjadi senjata efektif untuk membangun interaksi tanpa terkesan terlalu menjual.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian stroberi di PT. Akar Lebat Group dipengaruhi secara signifikan oleh konten hard selling ($\beta = 0,334$), estetika ($\beta = 0,298$), dan humor ($\beta = 0,271$), yang menekankan pentingnya pendekatan emosional dan visual dalam menarik konsumen. Sebaliknya, konten edukasi ($\beta = 0,072$) dan testimoni pelanggan ($\beta = 0,054$) tidak memberikan pengaruh signifikan. Nilai R Square sebesar 0,501 menandakan bahwa 50,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima jenis konten TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas, promosi lain, dan preferensi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2da ed.) Berkshire. England: Open University Press.
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). *Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Business, T. for. (2024). *Unlocking business impact through personal and cultural relevance*.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson education Boston.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 115–126.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research*. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4 SE-Research Articles), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/31306>
- Pelawi, Y., Irwansyah, I., & Aprilia, M. (2019). *Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog*. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821721>
- Pratama, A., Syamsuddin, R. A., Ratnawati, W., Rismanty, V. A., & Sunarsi, D. (2021). *The influence of transformational leadership, job satisfaction, motivation and compensation on mathematics school TeacherPerformance*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3679–3684.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Reijmerink, L. (2022). *The Influence of Relatability and Playfulness in TikTok Advertisements on Video Engagement, Product Quality, and Purchase Interest*. 0–62.
- Rusdianto, A., & Azhar, A. (2025). Eksplorasi Peran Konten Visual Dalam Online Reviews : Studi Kualitatif Tentang Pengaruh Foto Dan Video Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Pembelian. 9(1), 217–224.
- Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). *Model of Forming Purchase Intention For*

- Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 479–490.
<https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Suminah et al. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Gapoktan Mitra *The Effectiveness of Gapoktan Product Marketing Communication Partners*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 219–230. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>