
Pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**Noval Diksa Pratama*)****Arini Fitria Mustapita**)****Afi Rachmat Slamet***)****E-mail : novaldompu0@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

The purpose of this study was to determine and analyze the partial and simultaneous influence of Content Marketing, Social Influence, and Digital Promotion on purchasing decisions on TikTok Shop users Case Study on Students of the Islamic University of Malang. The type of population to be studied is unlimited, because the researcher does not know the exact number of consumers who make purchases on TikTok Shop. The sample was taken using the purposive sampling method and totaled $18 \times 5 = 90$ respondents. The analysis tool used SPSS 25. Content Marketing, Social Influence, and Digital Promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. Content Marketing has an effect on purchasing decisions. Social Influence has no effect on purchasing decisions. Digital Promotion has an effect on purchasing decisions.

Keyword: *Content Marketing, Social Influence, Digital Promotion, and Buying Decision*

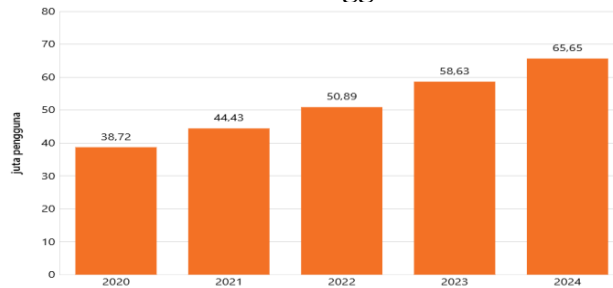
Pendahuluan**Latar Belakang**

Komunikasi dan informasi yang dulunya konvensional kini telah menjadi digital, sangat terpengaruh oleh revolusi teknologi informasi. Kini, semua orang dapat mengakses pengetahuan dengan mudah, di mana pun mereka berada atau jam berapa pun, berkat internet. Munculnya media sosial dan platform *e-commerce* seperti TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan bukti kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang mengubah cara hidup manusia, berinteraksi, dan menjalankan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah meluncurkan berbagai program dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, seperti penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, pelatihan keterampilan, dan pengembangan infrastruktur. Salah satu faktor yang semakin mendukung perkembangan UMKM adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui platform online. Dengan adanya *e-commerce* dan media sosial, UMKM kini dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan internasional, tanpa harus memiliki modal besar untuk membuka toko fisik. Supriyanto et al., (2023)

Menurut Maulana et al., (2024) diluncurkan dalam bentuk aplikasi berbagai video pendek yang menyertakan berbagai musik, TikTok adalah platform media sosial baru Tiongkok. Jika anda ingin membumbui film pendek anda di TikTok, anda dapat memanfaatkan efek khusus aplikasi untuk melakukannya. Dengan munculnya platform *e-commerce* baru seperti TikTok Shop pada tahun 2021, persaingan penjualan online semakin memanas, khususnya di Indonesia. Sebagai bagian dari

pengembangan fiturnya, TikTok memperkenalkan TikTok Shop pada bulan april 2021. Fitur TikTok Shop yang baru memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang langsung di dalam aplikasi TikTok, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan apa pun. Ini berbeda dengan pasar lain, seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace, dimana pengguna harus meninggalkan aplikasi untuk menyelesaikan pembelian mereka.

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce



Sumber: Databoks.co.id

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang stabil dalam jumlah orang yang menggunakan platform e-commerce seperti TikTok Shop di Indonesia. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI Kemendag) Kementerian Perdagangan, pada tahun 2020, hanya lebih dari 38 juta orang di negara ini yang menggunakan *e-commerce*. Setelah itu, diprediksi pada tahun 2024, jumlah pengguna akan mencapai 65 juta. Dari tahun 2020 hingga 2024, statistik menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia meningkat 69%. Menurut PDSI Kemendag, pertumbuhan tersebut diperkirakan akan terus berlanjut hingga mencapai 99 juta pelanggan pada tahun 2029.

Perilaku masyarakat yang selalu bergantung pada perkembangan teknologi sehingga menyebabkan perubahan pada tindakan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor saat seseorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk seperti, *Content Marketing* yang menarik dan kreatif dalam menawarkan produk, *Social Influence* dari teman, keluarga yang mendukung untuk membeli suatu produk, dan *Digital Promotion* yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melihat dan mengetahui terkait dengan produk yang mereka inginkan. Shukmalla et al., (2023) menjelaskan *content marketing* adalah pemasaran melibatkan komunikasi dengan demografi tertentu melalui produksi konten berkualitas tinggi yang di optimalkan untuk demografi tersebut. Bisnis dapat memanfaatkan pemasaran konten untuk keuntungan mereka dengan mengembangkan dan menyebarkan konten berkualitas tinggi dengan tujuan mengubah target audiens mereka menjadi pelanggan yang membayar. Hermawan & Dadang, (2020) menjelaskan *social influence* adalah usaha yang dilakukan oleh sekelompok individu dengan tujuan mengubah perspektif, perilaku, atau cara berpikir mereka. Balgis, (2024) menjelaskan *digital promotions* adalah aktivitas menjual dan mempromosikan produk & jasa secara online dengan mempergunakan berbagai media berbasis internet. Contoh *e-commerce*, media sosial, *google* dan media digital lainnya. Membangun hubungan dengan pengguna dan komunitas lain menjadi faktor penting untuk promosi yang berkelanjutan di media sosial.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Manalu, (2021) Keputusan pembelian sesuatu yang mencakup beberapa aspek, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan lainnya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif produk yang akan diakses.

Menurut Josephine et al., (2023) menyatakan bahwa ada beberapa tahap proses keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: kesadaran konsumen atas kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk
2. Pencarian informasi: upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan
3. Evaluasi alternatif: proses membandingkan pilihan produk sebelum membuat keputusan
4. Keputusan untuk membeli: tindakan nyata yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Content Marketing

Huda et al., (2021) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran untuk menghasilkan pendapatan bagi pelaku usaha melalui pembuatan, penyebaran konten yang relevan, dan berkualitas dengan tujuan mendapatkan perhatian konsumen yang lebih besar.

Shukmalla et al., (2023) menjelaskan ada beberapa indikator *content marketing* yaitu:

1. Reliabilitas: Menunjukkan seberapa jauh konten yang telah ciptakan oleh pelaku bisnis mampu memberikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya kepada konsumen
2. *Disbelief*: Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi yang diberikan melalui konten pemasaran. Ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons dan mempercayai informasi yang disampaikan
3. *Persuasion Knowledge*: Metode pengiriman konten pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Ini mencakup pemahaman konsumen tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka
4. Kualitas Konten: Mengacu pada seberapa menarik dan relevan konten yang disajikan kepada audiens. Konten yang berkualitas tinggi diharapkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen
5. Keterlibatan Audiens: Mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan, seperti melalui komentar, berbagi, atau tindakan lainnya yang menunjukkan minat dan keterlibatan

Social Influence

Wang & Chou, (2014) *Social Influence* adalah menggambarkan cara-cara di mana orang lain memengaruhi pilihan seseorang dalam berperilaku. Tekanan eksternal dari orang-orang terdekat, termasuk teman, keluarga, dan rekan kerja itu merupakan bentuk dari pengaruh sosial.

Menurut Wang & Chou, (2014) ada beberapa indikator *social influence* yaitu:

1. Norma Subjektif: persepsi individu tentang harapan dan perilaku orang lain di sekitarnya
2. Dukungan sosial: tingkat dukungan yang diterima dari teman, keluarga, atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian
3. Visibilitas: seberapa terlihatnya keputusan pembelian individu oleh orang lain
4. Pengaruh teman: dampak dari rekomendasi atau perilaku teman sebaya terhadap keputusan pembelian.

Digital Promotion

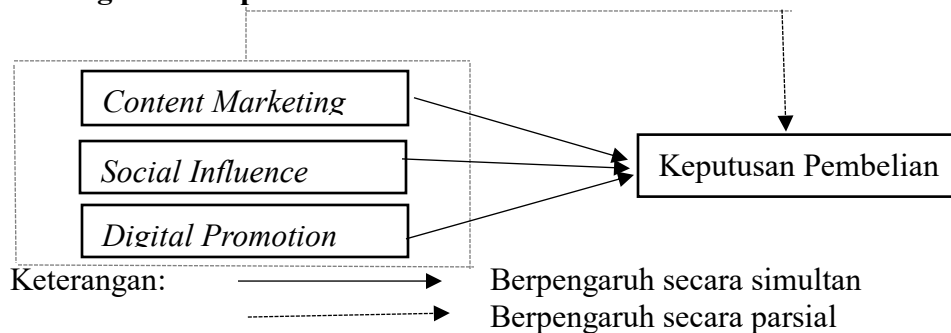
Menurut Ramadhan et al., (2024) *Digital Promotion* adalah metode periklanan yang menargetkan pelanggan melalui saluran digital untuk menyebarkan konten dan menjalankan promosi. Iklan daring, jejaring sosial, dan streaming langsung merupakan contoh promosi digital yang mencoba untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Balgis, (2024) ada beberapa indikator *Digital Promotion* yaitu:

1. Kreativitas Konten: Konten yang menarik dan kreatif di Tiktok dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk

2. Frekuensi *Promotion*: Seberapa banyak *promotion* yang telah disebar di platform digital dapat mempengaruhi visibilitas produk dan keputusan pembelian
3. Interaksi Pengguna: Tingkat interaksi, seperti komentar, like, dan share, dapat menunjukkan seberapa efektif promosi dalam menjangkau audiens
4. Testimoni dan Ulasan: Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
5. Penawaran Khusus: Diskon, bundling, atau penawaran khusus yang dipromosikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



- Keterangan: —————> Berpengaruh secara simultan
 - - - - -> Berpengaruh secara parsial
- H1 : *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Digital Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* adalah metode yang dipakai guna menjelaskan sebab-akibat antara variabel yang diteliti (Putra & Santoso, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2025 sampai bulan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian serta memenuhi kriteria sebagai responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang memperhatikan kriteria-kriteria didalam populasi penelitian. Nugroho, (2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari maholtra (2009). Di dalam penelitian ini ada 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Total indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ responden. Dalam pembagian populasi menggunakan rumus *Stratified Random Sampling*, diambil dalam proporsi jumlah yang sebenarnya dan perbandingannya.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berdasarkan data primer. Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018).

Pengujian Instrumen Penelitian

Di dalam pengujian ini menggunakan beberapa pengujian instrumen penelitian seperti, Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolineritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji f, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner yang dibagikan serta dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,792	0,207	Valid
	Y1.2	0,784	0,207	Valid
	Y1.3	0,755	0,207	Valid
	Y1.4	0,660	0,207	Valid
Content Marketing X1	X1.1	0,746	0,207	Valid
	X1.2	0,658	0,207	Valid
	X1.3	0,675	0,207	Valid
	X1.4	0,653	0,207	Valid
	X1.5	0,679	0,207	Valid
Social Influence X2	X2.1	0,840	0,207	Valid
	X2.2	0,826	0,207	Valid
	X2.3	0,680	0,207	Valid
	X2.4	0,615	0,207	Valid
Digital Promotion X3	X3.1	0,822	0,207	Valid
	X3.2	0,715	0,207	Valid
	X3.3	0,752	0,207	Valid
	X3.4	0,602	0,207	Valid
	X3.5	0,669	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dengan membandingkan r-hitung setiap item pernyataan dengan nilai r-tabel menggunakan data dari tabel di atas. Pada tingkat signifikansi 5%, dianggap valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Dengan total $n = 90$, nilai r-tabel adalah 0,207. Kuesioner penelitian yang valid dan dapat digunakan telah dibuat, menurut hasil uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2018) Uji reliabilitas adalah alat untuk menghitung berapa kali suatu pernyataan telah diuji dan terbukti konsisten. Jika responden secara konsisten menjawab pernyataan yang sama pada kuesioner, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel penelitian $> 0,6$ sebagaimana ditentukan oleh uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	0,738	0,6	Reliabel
Content Marketing X1	0,709	0,6	Reliabel
Social Influence X2	0,727	0,6	Reliabel
Digital Promotion X3	0,758	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari data pada tabel, terlihat jelas bahwa butir-butir pernyataan untuk setiap variabel digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dan baik untuk penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Waruwu, (2023) Uji normalitas merupakan metode statistik untuk menentukan apakah data sampel berdistribusi normal. Asumsi tentang data berdistribusi normal dibuat oleh banyak prosedur statistik, termasuk ANOVA dan analisis regresi, sehingga pengujian ini penting dalam analisis statistik.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67759346
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.067
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil dari tabel uji *Asymp Sig* untuk keputusan pembelian, *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* mendapatkan hasil sig. 0,200 > 0,05 kemudian dijelaskan data keputusan pembelian, *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Sihotang, (2023) Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antara variabel independen.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Content Marketing X1	0,286	3,499	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Social Influence X2	0,328	3,048	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Promotion X3	0,256	3,889	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil diatas mengidentifikasi bahwa *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* mendapatkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pemeriksaan yang bertujuan untuk menjamin bahwa dalam regresi, residual atau analisis tidak menyerupai satu sama lain. Dengan menggunakan uji Glejser untuk

memeriksa heteroskedastisitas. Setiap variabel dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Content Marketing</i> X1	0,130	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Social Influence</i> X2	0,580	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Digital Promotion</i> X3	0,604	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil diatas menyatakan bahwasannya uji tersebut menggunakan uji Glejser yang nilai dapat dilihat dari sig. Variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* memiliki nilai sig > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.834	.909		2.017
	<i>Content Marketing</i> X1	.228	.087	.281	2.609
	<i>Social Influence</i> X2	.164	.100	.164	1.637
	<i>Digital Promotion</i> X3	.359	.089	.456	4.051
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y					

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut: $Y = 1,834 + 0,228 X_1 + 0,164 X_2 + 0,359 X_3 + e$. Hasil uji regresi linear berganda pada rumus tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) bernilai positif artinya bahwa jika variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* tidak dimasukan kedalam model maka keputusan pembelian bernilai positif
- Koefisien regresi variabel *Content Marketing* X1 bernilai positif artinya jika variabel *Content Marketing* bagus maka keputusan pembelian akan meningkat
- Koefisien regresi variabel *Social Influence* X2 bernilai positif artinya jika variabel *Social Influence* bagus maka keputusan pembelian akan meningkat
- Koefisien regresi variabel *Digital Promotion* X3 bernilai positif artinya jika variabel *Digital Promotion* bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji f (simultan) merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas X yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Y.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	629.348	3	209.783	72.029
	Residual	250.474	86	2.912	
	Total	879.822	89		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y					
b. Predictors: (Constant), <i>Digital Promotion</i> X3, <i>Social Influence</i> X2, <i>Content Marketing</i> X1					

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil dari uji F (simultan) didapatkan dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga dikatakan bahwasannya variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu variabel yang ada mempengaruhi variabel dependen dengan cara memeriksa pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.834	.909		2.017	.047
	Content Marketing X1	.228	.087	.281	2.609	.011
	Social Influence X2	.164	.100	.164	1.637	.105
	Digital Promotion X3	.359	.089	.456	4.015	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil dari uji t yang dihasilkan diatas, disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Content Marketing* X1 diperoleh sebesar 2.609 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Hasil uji t variabel *Social Influence* X2 diperoleh sebesar 1,637 dengan tingkat signifikansi 0,105 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya *Social Influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Hasil uji t *Digital Promotion* X3 diperoleh sebesar 4,015 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya *Digital Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono, (2018) Koefisien determinasi *Adjusted R²* merupakan menilai sejauh mana model dapat memperhitungkan variabel dependen. Koefisien Determinasi berkisaran dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih kecil menunjukan daya yang lebih rendah dari variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.705	1.707
a. Predictors: (Constant), Digital Promotion X3, Social Influence X2, Content Marketing X1				

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwasanya nilai R² diperoleh sebesar 0,705 (70,5%), kemudian dapat diinterpretasikan bahwasannya variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 70,5%.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada Y adalah Y.1 sebesar 4.03 dengan pernyataan Saya mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum memutuskan membeli. Hal ini menunjukkan dengan rata-rata responden dimana mahasiswa cenderung berbelanja tiktok selalu mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum membeli, yang dipengaruhi konten yang menarik, beberapa rekomendasi sosial dan platform media sosial seperti TikTok. Secara keseluruhan, *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti & Dermawan, (2023), Kusuma & Suniantara, (2022), dan Ramadhan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwasannya variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi adalah X1.3 dengan pernyataan Konten pemasaran produk memberikan pengaruh ketertarikan saya terhadap produk. Hal ini menunjukkan dengan rata-rata responden yang menyatakan bahwasannya mahasiswa merasa tertarik dengan produk setelah melihat konten pemasaran yang menarik. Untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan konten yang jujur, konten yang berkualitas, sumber yang kredibel dan konsistensi itu sangat penting sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Shukmalla et al., (2023) yang menunjukkan bahwasannya *Content Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwasannya variabel *Social Influence* secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata terendah adalah X2.1 sebesar 3.3 dengan pernyataan Saya didukung oleh orang disekitar saya untuk berbelanja online. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata responden yang mana dijelaskan bahwa sebagian responden mahasiswa kurang didukung oleh orang sekitar untuk berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kecil pengaruh dari lingkungan sosial, semakin rendah kemungkinan individu untuk melakukan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial mereka ketika membuat keputusan membeli. Rendahnya pengaruh dari *Social Influence* terhadap keputusan pembelian didalam penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterlibatan yang rendah, kepercayaan yang rendah, kurangnya interaksi sosial dan kebutuhan yang spesifik. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel ini tergolong cukup tinggi, yakni sebesar 3,53 dalam skala Likert 1–5, secara statistik variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden merasakan adanya pengaruh sosial dalam aktivitas belanja online, pengaruh tersebut belum cukup kuat atau merata untuk secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Kusuma & Suniantara, (2022) yang menemukan bahwasanya *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti individu cenderung mengikuti perilaku atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial mereka ketika membuat keputusan pasca pembelian produk.

Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwasannya variabel *Digital Promotion* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X3.4 sebesar 3.96 dengan pernyataan produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain membuat saya cenderung mempercayainya. Hal ini menunjukkan oleh rata-rata responden bahwasannya mahasiswa percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain. Promosi digital memegang peranan penting dan mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui strategi *Digital Promotion* yang efektif, konsumen lebih mudah terpapar informasi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan strategi *Digital Promotion* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Content Marketing, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya melibatkan 90 partisipan, yang semuanya mahasiswa Universitas Islam Malang. Karena keterbatasan ini, penelitian selanjutnya kemungkinan akan memilih fokus yang berbeda yang mencakup masyarakat luas yang lebih besar, atau perlu dilakukan di lokasi lain jika ukuran sampel tidak memadai.
- b. Waktu, tenaga, dan sumber daya semuanya dipertimbangkan ketika melakukan penelitian ini.
- c. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini, yang memungkinkan pengelolaan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

a. Bagi TikTok Shop

Sebagai faktor paling berpengaruh pada keputusan pembelian akhir konsumen, peneliti menyarankan TikTok Shop untuk memberikan pertimbangan khusus pada komponen *Digital Promotion*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Melakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya
- 2) Melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Memperhatikan variabel *Social Influence* karena tidak berpengaruh dengan memperhatikan beberapa hal seperti indikator item pertanyaan yang lebih baik agar mendapatkan hasil yang baik.

- 4) Diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat sebagai sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion*.

Referensi

- Arifatul Balgis S1, A. (2024). *Pengaruh Promosi Digital Di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series*. 7(3), 29–42.
- Darma Manalul, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap keputusan Pembelian Starbucks Coffeedi Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1 Nomor 02, 173–189. <https://doi.org/10.51622>
- Diki Ramadhan, Henny Welsa, & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Implusif Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428–2443. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i4.654>
- Hermawan, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V8i1.4156>
- Josephine, P., Priyowidodo, G., Goenawan Prodi Ilmu Komunikasi, F., & Kristen Petra Surabaya, U. (2023). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, Dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 31–35. <https://doi.org/10.31294/Jp.V20i1.11767>
- Marinu Waruwu Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Vol 7.
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). *Praktik Pemasaran Tiktok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. 10(02), 1410–1421.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di Bussiness Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1925/1466/6248>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Stefanus Nugroho. (2023). *Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Di Kota Surabaya Stefanus Nugroho*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana? *Business: Scientific Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://Journal.Csspublishing/Index.Php/Business>

Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.