

Pengaruh Promosi, Daya Tarik Konten, Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Konsumen Ayam Geprek Yana Kabupaten Probolinggo)**Chamiliya Hasan*****Nurhidayah******Mohammad Rizal*****Email : af1702583@gmail.com**Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to examine the effects of promotion, content attractiveness, and online customer reviews on the purchase decisions of Ayam Geprek Yana consumers in Probolinggo Regency. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who had viewed Ayam Geprek Yana's promotional content on TikTok and had made a purchase. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results indicate that promotion, content attractiveness, and online customer reviews simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, promotion and content attractiveness have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas online customer reviews do not have a significant effect. The Adjusted R Square value of 0.522 indicates that the model explains 52.2% of the variance in purchase decisions, while the remaining 47.8% is explained by other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that promotion and content attractiveness on TikTok are the primary factors influencing consumers' purchase decisions.

Keywords: *Promotion; Content Attractiveness; Online customer review; Purchase Decision; TikTok.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi berbagai produk, termasuk produk kuliner. Melalui fitur video pendek, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara kreatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat dan memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital (House of Marketers, 2025).

Keputusan pembelian konsumen melalui TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, daya tarik konten, dan *online customer review*. Promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan konten yang menarik mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Hollebeek & Macky, 2022). Selain itu, *online customer review* memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Filieri, 2023). Ayam Geprek Yana sebagai salah satu usaha kuliner di Kabupaten Probolinggo telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, namun efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji secara empiris.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Hanifah dan Hidayat (2024) serta Irdiana et al. (2025) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Anugrah et al. (2023) juga menyatakan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai *online customer review* menunjukkan hasil yang belum konsisten, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, daya tarik konten, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana di Kabupaten Probolinggo, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial TikTok, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Grand Teori, Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya, maka semakin besar pula kemungkinan individu melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Promosi, daya tarik konten, dan *online customer review* merupakan sumber informasi yang dapat membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Sikap tersebut selanjutnya mendorong niat membeli yang diwujudkan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara promosi, daya tarik konten, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana di Kabupaten Probolinggo.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler et al., 2022).

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

Daya tarik konten

Daya tarik konten merupakan kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi yang kreatif, relevan, dan informatif sehingga mampu meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan (Hollebeek & Macky, 2022).

Online customer review

Online customer review merupakan bentuk ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan suatu produk. Informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut

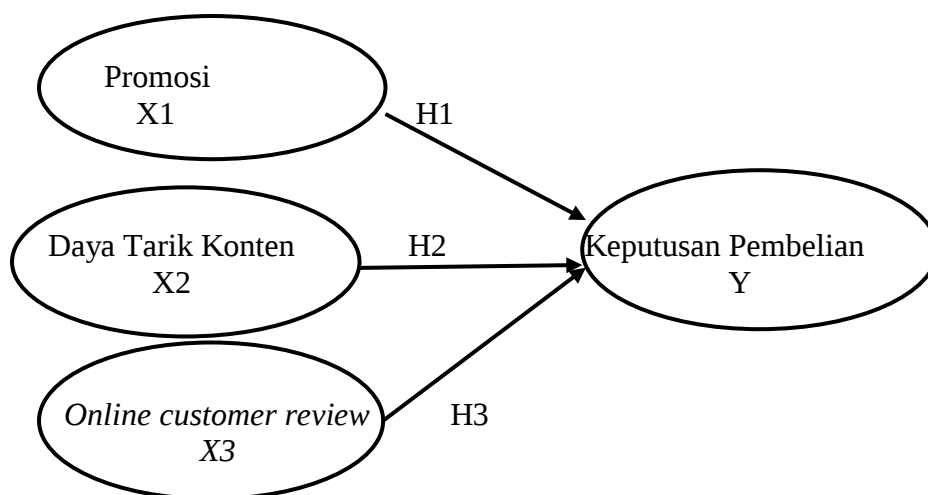
menjadi salah satu sumber pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Filieri, 2023).

Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Promosi yang dilakukan melalui media sosial TikTok berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Hanifah dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Promosi (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan *Online customer review* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, daya tarik konten, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana di Kabupaten Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Geprek Yana yang pernah melihat promosi melalui media sosial TikTok dan telah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas Shapiro-Wilk, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (Adjusted R²).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa valid sebuah pertanyaan yang ada dalam suatu kuesioner yang ada dalam suatu kuesioner yang akan dibagikan kepada responden

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,549	0,1966	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	0,501	0,1966		VALID
	Y3	0,689	0,1966		VALID

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Promosi (X1)	Y4	0,690	0,1966	r hitung > r tabel	VALID
	Y5		0,1966		VALID
	X1. 1	0,707	0,1966		VALID
	X1.2	0,669	0,1966		VALID
	X1.3	0,698	0,1966		VALID
	X1.4	0,635	0,1966		VALID
Online customer review (X3)	X3. 1	0,633	0,1966	r hitung > r tabel	VALID
	X3.2	0,729	0,1966		VALID
	X3.3	0,688	0,1966		VALID
	X3.4	0,617	0,1966		VALID
	X3.5	0,743	0,1966		VALID
Daya Tarik Konten (X2)	X2. 1	0,741	0,1966	r hitung > r tabel	VALID
	X2.2	0,500	0,1966		VALID
	X2.3	0,587	0,1966		VALID
	X2.4	0,691	0,1966		VALID
	X2.5	0,709	0,1966		VALID

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 ($df = N - 2 = 98$). Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Y (Keputusan Pembelian)	.651		Reliabel
X1 (Promosi)	.601		Reliabel
X2 (Daya Tarik Konten)	.657		Reliabel
X3 (Online Customer Review)	.765		Reliabel

Sumber Data: data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan Online customer review (X3) dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena mampu memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3 Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Statistik Shapiro-Wilk	.0990
df	.100
Asymp.Sig (Sig.)	0,632

Sumber Data: data diolah 2026

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk dilakukan untuk mengetahui apakah data residu pada model regresi berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Sig. (p-value) > 0.05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. (p-value) < 0.05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients (a)

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Promosi)	0.252	3,971	Bebas Multikolinearitas
X2 (Konten Daya Tarik)	0.581	1.722	Bebas Multikolinearitas
X3 (Online customer review)	0,246	4,072	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber Data: data diolah 2026

diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.252 dan VIF sebesar 3.971 . Variabel Daya Tarik Konten (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.581 dan VIF sebesar 1.722 . Sementara itu, variabel *Online customer review* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.246 dan VIF sebesar 4.072. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas . Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

c					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	(Constant)	B	Std. Error	Beta	t
1		5.240	.936		5.596
	X1	-.204	.079	-.290	-2.570
	X2	.056	.052	.125	1.088
	X3	-.043	.073	-.069	-.589

a. Dependen Variable: Abs_RES

Sumber Data: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser pada Tabel 5, variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012, variabel Daya Tarik Konten (X2) sebesar 0,280, dan variabel *Online customer review* (X3) sebesar 0,557. Berdasarkan kriteria uji Glejser, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel Promosi (X1) masih menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sedangkan variabel *Online customer review* (X3) tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
		4,462	1,667		2,677	,009
	X1	,804	,141	,787	5,683	,001
	X2	,185	,092	-,183	2,010	,047
	X3	-,198	,129	-,214	-1,529	,129

a. Dependent Variable: y

Sumber Data: data diolah 2026

Berdasarkan hasil regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai awal meskipun variabel Promosi (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan *Online customer review* (X3) tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi Promosi (X1) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin efektif promosi melalui TikTok, seperti konten yang mudah ditemukan, penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta promosi yang mampu meningkatkan pengenalan konsumen terhadap Ayam Geprek Yana, maka kecenderungan konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi kepada orang lain juga semakin tinggi.
3. Koefisien regresi Daya Tarik Konten (X2) mengindikasikan bahwa konten yang memiliki tampilan menarik, menyampaikan informasi secara jelas, dan mampu menarik perhatian konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Ayam Geprek Yana.
4. Koefisien regresi *Online customer review* (X3) yang bertanda negatif menunjukkan bahwa ulasan konsumen di media daring belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Ayam Geprek Yana cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar ulasan yang tersedia pada media sosial ketika memutuskan untuk membeli.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji f (Uji Kelayakan Model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312,013	3	70,671	16,224	.001
Residual	418,177	96	4,356		
Total	630,190	99			

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan *Online customer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta sebagai dasar pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
		4.462	1.667		2.677	.009
	X1	.804	.141	.787	5.683	.001
	X2	.185	.092	.832	2.010	.047
	X3	-.198	.129	-.214	-1.529	.129

Sumber: Data diolah 2026

1. Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H1 diterima.
2. Variabel Daya Tarik Konten (X2) memperoleh nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H2 diterima.
3. Variabel *Online customer review* (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,129 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H3 ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.733	.537	.522	1.732

a. Predictors: (Constant) X3, X2, X1

Sumber Data: data diolah2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square (R^2) sebesar 0,537 atau 53,7%, yang menunjukkan bahwa Promosi (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan *Online customer review* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,7%, sedangkan 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 atau 52,2% menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 52,2%, sedangkan 47,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana. Responden menilai bahwa informasi promosi mudah ditemukan, jelas, dan mudah dipahami sehingga membantu konsumen mengenal produk. Promosi yang menarik juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, mempercepat keputusan pembelian, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media komunikasi yang efektif bagi Ayam Geprek Yana dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Secara teoritis, hasil tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima konsumen dapat membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu produk. Promosi yang jelas dan menarik menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan niat membeli yang kemudian dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan Anugrah et al. (2023) dan Athiya (2025) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *digital marketing* dapat meningkatkan perhatian serta keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana. Oleh karena itu, Ayam Geprek Yana perlu mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui TikTok dengan menyajikan informasi yang jelas, menarik, konsisten, serta mengikuti tren yang berkembang agar mampu menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana. Konten yang memiliki tampilan visual menarik, informasi yang mudah dipahami, dan penyajian yang kreatif mampu membantu konsumen mengenal produk serta memahami keunggulannya. Konten yang menarik juga dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, karena konten yang menarik dan informatif dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan niat membeli. Temuan ini sejalan dengan Hanifah dan Hidayat (2024), Irdana et al. (2025), serta Fajar dan Suryaningprang (2026) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang kreatif, informatif, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, daya tarik konten menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana. Konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, Ayam Geprek Yana perlu meningkatkan kualitas konten TikTok dengan menampilkan produk secara menarik, memberikan informasi yang jelas, serta mengikuti tren yang relevan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana. Meskipun ulasan pelanggan dapat memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya, responden dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan promosi dan daya tarik konten TikTok. Konsumen cenderung memperhatikan tampilan produk, informasi menu, harga, dan promosi yang disampaikan secara langsung oleh Ayam Geprek Yana.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena produk yang diteliti merupakan makanan siap saji dengan harga relatif terjangkau, sehingga konsumen tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan Cheung dan Thadani (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh *online customer review* dapat berbeda tergantung kualitas informasi, kredibilitas ulasan, karakteristik produk, dan kebutuhan konsumen terhadap informasi. Filieri (2015) juga menjelaskan bahwa ulasan akan lebih berpengaruh apabila dianggap kredibel, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik objek dan perilaku konsumen. Pada produk yang membutuhkan pertimbangan lebih besar, konsumen cenderung lebih bergantung pada ulasan pelanggan. Sementara pada Ayam Geprek Yana, konsumen lebih mengutamakan promosi dan daya tarik konten karena informasi tersebut dianggap sudah cukup untuk mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, *Online customer review* belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Yana. Namun, ulasan pelanggan tetap penting sebagai informasi tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Oleh karena itu, Ayam Geprek Yana tetap perlu mendorong konsumen memberikan ulasan positif, sekaligus mempertahankan strategi promosi dan penyajian konten yang menarik sebagai faktor yang lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Daya Tarik Konten, dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Yana melalui media sosial TikTok. Secara parsial, Promosi dan Daya Tarik Konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa promosi yang menarik serta konten yang informatif dan kreatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen Ayam Geprek Yana lebih mempertimbangkan promosi dan daya tarik konten dibandingkan ulasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Ayam Geprek Yana yang mengetahui atau pernah melihat promosi melalui TikTok, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada usaha kuliner lain maupun platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian hanya menggunakan Promosi, Daya Tarik Konten, dan *Online customer review* sebagai variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Ayam Geprek Yana disarankan untuk terus mengoptimalkan promosi melalui TikTok secara konsisten serta meningkatkan kualitas konten dengan penyajian yang kreatif, informatif, menarik secara visual, dan mengikuti tren. Bagi konsumen, diharapkan lebih bijak dalam menyaring informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *live streaming*, *brand image*, harga, dan kepercayaan konsumen serta memperluas objek penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

Referensi

- Akuntansi, D. A. N., Nur, F., & Safitra, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur)*. 1(5), 138–147.
- Alawiyah, N., & Farmayanti, N. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia*. 15(1), 163–176.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 2 1,2,. 10(4), 50–57.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., Latifa, N., & Putri, I. (2025). *Dinamika Pemasaran Tiktok Shop : Peran Live Streaming , Content Marketing , Dan Online Customer Review Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen*. 6(2), 485–492.
- Jtik, J., Teknologi, J., Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing Pada Keputusan Pembelian Umkm Semarang Melalui Tiktok*. 7(3),

0–6.

- Maulida, S. R., Brawijaya, U., Yuana, P., & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap*. 03(2), 300–311.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022*. 1(2), 255–268.
- Paramitha, N., Aini, N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., & Indah, D. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok Pendahuluan*. 02(01), 1–9.
- Pembelian, K., & Anugrah, S. N. (2023). *Achmad Hasan Hadfizi*. 2(2), 173–182.
- Putri, A. A., & Suprihadi, H. (N.D.). *Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Di*.
- Sultony, B., & Soebiantoro, U. (2026). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu*. 15, 1877–1885.
- Toji, E. M., Sukati, I., & Batam, U. P. (2024). *Economics And Digital Business Review Pengaruh Online Customer Review , Brand Image , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop*. 5(2), 675–688.
- Uin, F., Ali, S., & Tulungagung, R. (2023). *Jurnal Maneksi Vol 12, No. 3, September 2023*. 12(3), 666–676.
- Akuntansi, D. A. N., Nur, F., & Safitra, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur)*. 1(5), 138–147.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alawiyah, N., & Farmayanti, N. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia*. 15(1), 163–176.
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, E-Wom, Dan Content Marketing Pada Keputusan Pembelian Umkm Semarang Melalui Tiktok*. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Jtik)*.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27
- Datareportal (2025). *Essential Tiktok Statistics*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Et Al. (2023). *Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions*. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168.
- Filieri, R. (2015). *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In Electronic Word Of Mouth*. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Filieri, R. (2023). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intentions: A Systematic Review And Future Research Agenda*. *Computers In Human Behavior*, 145, 107750.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Pearson Education.

- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital *Content Marketing's* Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 139, 1355–1367.
- House Of Marketers. (2025). Tiktok Users Statistics & Demographic Data.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., Latifa, N., & Putri, I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. 6(2), 485–492.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Maulida, S. R., Yuana, P., Et Al. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. 3(2), 300–311.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. 1(2), 255–268.
- Paramitha, N., Aini, N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., & Indah, D. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok. 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics And Digital Business Review*.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 April Global Statshot Report*.
- Wongkitrungrueng, A., Chen, S. C., Muangmee, C., Peng, N., & Dechkhajorn, S. (2021). The Role Of Social Media Marketing Content In Enhancing Relationship Quality And Consumer Behavior. *Sustainability*, 13(2), Article 189.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2022). Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Engagement And Purchase Intention. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 50(2), 245–267.

Chamiliya Hasan* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma