

THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON PURCHASING DECISIONS AT MSMEs ALBABY OFFICIAL IN BOGOR

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM ALBABY OFFICIAL DI BOGOR

Rico Alfianur Azis¹, Nandang², Ismail Yusuf³

Universitas Pendidikan Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}
ricoalfianur@upi.edu¹, nandang@upi.edu², ismail_yusuf@upi.edu³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok marketing content on purchasing decisions at Albaby Official MSMEs. With the increasing use of social media as a marketing platform, especially TikTok, it is important to understand how content created and shared can influence consumer behavior. The quantitative method was applied to the research to conduct a survey of Albaby Official customers. The research population included 476 active TikTok followers of Albaby Official, and a random sample was drawn using the Slovin formula, resulting in 83 representative respondents. The results prove that TikTok content has a positive impact on purchasing decisions with an interaction rate of 40.9%. The mean purchase decision value of 47.142 indicates that consumers exposed to TikTok content tend to make higher and more positive purchase decisions. These findings confirm the importance of an effective marketing strategy through TikTok, where quality content can significantly capture consumers' attention and influence their decision to make a purchase. With this large contribution, TikTok content plays an important role in the purchase decision-making process at Albaby Official MSMEs.

Keywords: *Tiktok (Content), Sales Decision, and MSME Albaby Official.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Albaby Official. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, khususnya TikTok, penting untuk memahami bagaimana konten yang dibuat dan dibagikan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian untuk melakukan survei terhadap pelanggan Albaby Official. Populasi penelitian meliputi 476 pengikut TikTok Albaby Official yang aktif, dan sampel diambil secara acak dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 83 responden yang representatif. Hasil penelitian membuktikan jika konten TikTok memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat interaksi sebesar 40,9%. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 47,142 menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten TikTok cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi dan positif. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok, dimana konten berkualitas dapat secara signifikan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kontribusi yang besar ini, konten TikTok berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di UMKM Albaby Official.

Kata Kunci: *Tiktok (Konten), Keputusan penjualan, dan UMKM Albaby Official.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini cukup lambat dan krusial untuk memastikan kelangsungan operasi bisnis di lingkungan sekitar. Pemanfaatan teknologi yang sesuai dapat secara efektif mendukung pertumbuhan bisnis di platform media sosial. Sekarang, sebagian besar teknologi baru digunakan dalam dunia bisnis. Media sosial memungkinkan semua orang untuk berbagi dan mengakses informasi

dengan mudah, berkolaborasi, dan membangun hubungan antara orang-orang di seluruh dunia. Media sosial juga menyediakan ruang di mana ide-ide dan budaya dapat bertukar serta berkembang dengan cepat. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Data yang dipublikasikan pada Februari 2020 dan penelitian oleh Kemp (2020) Dilaporkan bahwa 160 juta orang di Indonesia - sekitar 59% dari seluruh populasi Indonesia - menggunakan media sosial.

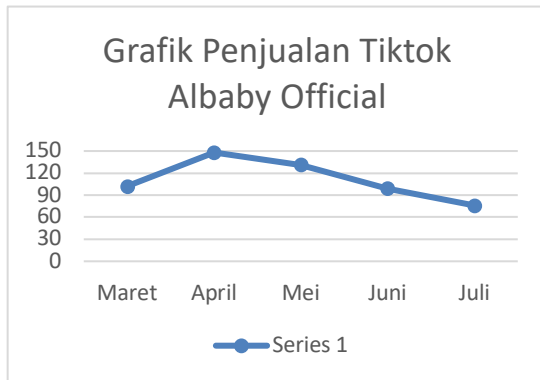
Selain itu, sekitar 142 juta orang, atau hampir 50% dari populasi, terhubung ke media sosial (Asari et al., 2023).

Beragam platform media sosial menyediakan berbagai jenis konten yang dapat dinikmati oleh banyak orang dengan cara yang lebih menyenangkan dan menarik. TikTok adalah salah satu platform hiburan yang menawarkan konten-konten menarik yang tengah populer di media sosial. Pada tahun 2020, TikTok mengalami lonjakan popularitas yang signifikan. Menurut platform analisis Sensor Tower (2020), aplikasi TikTok telah dipakai lebih dari 2 miliar manusia, yang telah melampaui byte, dan telah mengalami pertumbuhan besar di App Store maupun Google Play disemua penjuru. Menurut Databoks (2020), TikTok naik ke posisi ketujuh di antara 10 jejaring sosial dengan pengguna terbanyak pada April 2020. Platform TikTok dimanfaatkan bisnis agar produk dapat dipromosikan serta dan mengembangkan perusahaan mereka melalui pendaftaran, mengemas, mengedit, dan menerbitkannya di aplikasi TikTok dengan cara yang paling menarik, guna memengaruhi audiens dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok memiliki potensi besar untuk digunakan dalam viral marketing, memungkinkan jangkauan audiens yang luas tanpa terikat oleh batasan waktu dan lokasi (Ananda Kharisma & Nawawi, 2023).

Menurut Nugroho, proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan dan kemudian memilih salah satu dari alternatif disebut dengan pengambilan keputusan ketika membeli, serta dapat memilih satu pilihan pada satu waktu (Nugroho, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong, Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan biasanya menggunakan beberapa cara. Langkah-langkah ini

meliputi: pemecahan masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, persetujuan pesanan pembelian, dan pemenuhan pesanan pembelian (Kotler, 2001). Berdasarkan kalimat pernyataan tersebut, kesimpulan yang dapat diambil ialah proses pemilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk adalah suatu keputusan pembelian. Dalam setiap pembelian, konsumen selalu menggabungkan sikap dan pengetahuan dengan berbagai alternatif yang tersedia, melalui tahap-tahap yang dilalui, sampai pada akhirnya memutuskan dan bertindak sesuai dengan keputusan yang tepat.

UMKM Albaby Official adalah salah satu contoh UMKM di sektor fashion bayi dan anak-anak yang menghadapi tantangan dan peluang dalam pasar yang semakin kompetitif. Albaby Official fokus pada produk sepatu bayi dan anak-anak, dengan target pasar utama adalah ibu-ibu yang memiliki anak kecil dan cenderung memiliki sifat konsumtif tinggi dalam hal fashion anak-anak. Meskipun berhasil menarik perhatian konsumen melalui media online seperti Shopee, Albaby Official menghadapi fluktuasi dalam jumlah penjualan, seperti yang terlihat dari data penjualan mereka pada tahun 2024. Peningkatan dan penurunan drastis dalam jumlah penjualan menunjukkan perlunya strategi yang lebih terfokus dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sawalha & Anchor, n.d. 2011).



Gambar 1. Grafik Penjualan

Grafik penjualan TikTok Albaby Official dari Maret hingga Juli menunjukkan fluktuasi total pembelian yang cukup signifikan. Penjualan stabil di Maret dengan angka 100 unit, kemudian meningkat menjadi 130 unit pada April. Namun, pada Mei terjadi sedikit penurunan dengan penjualan mencapai 120 unit. Penurunan ini berlanjut pada Juni dengan angka kembali ke 100 unit, dan akhirnya menurun lebih tajam di Juli menjadi 80 unit. Fluktuasi ini mencerminkan ketidakstabilan penjualan yang dapat disebabkan oleh perubahan strategi pemasaran, variasi konten TikTok, atau faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini ialah mengevaluasi pengaruh dari konten TikTok terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada Albaby TikTok store. Selain itu, penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui dampak lain dari keputusan pembelian konsumen pada toko TikTok, seperti interaksi dengan pengguna (engagement), testimoni atau ulasan konsumen, serta faktor sosial lainnya yang mungkin mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih produk dari Albaby Official, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang terfokus. Analisis ini akan menyoroti berbagai faktor, seperti jenis konten visual, narasi, dan gaya

komunikasi, yang dapat berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk membeli produk Albaby Official. Penelitian ini juga akan mengevaluasi hubungan antara seberapa sering Albaby Official memposting konten di TikTok dan dampaknya terhadap peningkatan atau penurunan penjualan mereka. Dengan demikian, diharapkan dari penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman tentang dinamika pasar yang mendalam serta perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital melalui platform TikTok.

Pemasaran

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) Pemasaran mencakup kegiatan dan proses organisasi untuk memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan komunitas insan dan mengkomunikasikannya. Untuk memilih pemasok yang sesuai dan memiliki hubungan yang positif dengan mereka, manajer pemasaran juga harus bijaksana dan berpengetahuan luas. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan, memperkuat, dan menambah jumlah pelanggan dengan mengembangkan, menyediakan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul (Kotler, Keller, et al., 2021)

Menurut Kotler et al., (2021) Dimensi pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang sering disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Kemudian menurut (Kotler, Keller, et al., 2021) ada beberapa factor yang berdampak pada pemasaran yaitu: Perilaku Konsumen, Inovasi dan Teknologi, Persaingan, Regulasi dan kebijakan pemerintah, Kondisi ekonomi dan politik, Kebutuhan dan keinginan onsumen, Tren dan gaya hidup.

Digital marketing

Chaffey (2009) Pemasaran Digital, atau Digital Marketing, mencakup luasnya pemasaran karena mendukung berbagai media digital termasuk email, media sosial, dan situs web. Selain itu, pemasaran digital menekankan pada bagaimana pelanggan menggunakan informasi digital, lalu bagaimana pelanggan menggunakan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada konsumen.

Pemasaran digital memiliki beberapa dimensi dari sisi promosi dan bauran pemasaran Menurut (Muljono, 2009) antara lain:

- a. Website
- b. Optimasi mesin pencari (SEO)
- c. Sosial Media

Dimensi yang dipilih oleh UMKM Albaby Official untuk melakukan pemasaran digital adalah sosial media, hal ini disebabkan dimensi dengan media sosial media adalah yang paling menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dari UMKM Albaby Official.

Media sosial mengacu pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan yang tenang dan membuat konten mereka sendiri, baik dalam waktu nyata maupun secara tertunda, kepada audiens yang luas maupun terbatas (Carr & Hayes, 2015). Menurut Gunelius (2011), pemasaran adalah metode periklanan, baik secara diam-diam maupun secara umum, yang digunakan untuk menghasilkan kesadaran, pengetahuan, pemahaman, dan minat tentang merek, bisnis, produk, orang, atau lokasi. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Weibo, blog, jurnal media sosial, forum media sosial, dan berbagi konten.

Perilaku Konsumen

Schiffman & Wisenblit, (2019) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai tindakan yang

diambil oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk serta layanan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen melibatkan berbagai keputusan mengenai apakah akan memutuskan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli, lokasi pembelian, serta metode pembelian dan pembayaran, baik menggunakan uang tunai atau kredit (Irwansyah et al., 2021).

Menurut Kotler et al., (2021) ada beberapa indikator dari perilaku konsumen tersebut yaitu: Tingkat pengeluaran konsumen, Referensi Product, Tingkat kepuasan konsumen, Tingkat kesetiaan konsumen, Tingkat penolakan atau pengembalian product, Tingkat keputusan pembelian (Penjualan), Tingkat partisipasi. Kemudian menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain: Segmentasi dan penargetan, Komunikasi dari pemasar ke konsumen, Dimensi sosial budaya, Komunikasi antar konsumen: *word of mouth* dan sosial media.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Armstrong, et al., (2021) Keputusan pembelian melibatkan tantangan yang dihadapi konsumen yang berada dalam tahap akhir baik individu maupun kelompok, saat memilih barang dan jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, membuat keputusan pembelian melibatkan penentuan merek mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan aktivitas pemecahan masalah dan beberapa tahap untuk memilih Tindakan yang sesuai. Menurut Kotler & Keller, (2012) Tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen meliputi: mengenali kebutuhan, mencari

informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan menilai perilaku pasca pembelian. menurut Kotler, Armstrong, et al., (2021) keputusan pembelian memiliki dimensi tersendiri yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Persepsi konsumen mengenai waktu pembelian bisa berbeda-beda; misalnya, ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen ketika ingin membeli produk dapat dilakukan ketika sedang membeli dan dapat membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, produk dengan preferensi yang berbeda disediakan oleh perusahaan.

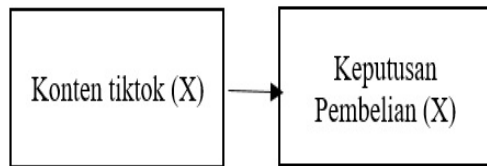
6. Metode pembayaran.

Pemilihan metode pembayaran dapat diterapkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga, serta teknologi dalam dunia bisnis.

Kemudian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) : Bauran pemasaran, Pengaruh sosial budaya, dan Komunikasi yang dapat diterapkan melalui berbagai media seperti iklan, agen buzz, media sosial, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut (Kotler, Keller, et al., 2021) Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) menjelaskan bahwa sebuah pesan harus terlebih dahulu menarik perhatian, kemudian menimbulkan ketertarikan, selanjutnya mengembangkan minat, dan akhirnya mendorong tindakan. Teori ini menjelaskan pentingnya kualitas pesan yang efektif. (1) *Attention* mencakup tahap awal di mana konsumen mulai memperhatikan Produk atau layanan, hingga respons akhir mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. (2) *Interest* dapat diciptakan oleh minat calon pelanggan; pada tahap ini, calon pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan pada produk atau layanan. (3) *Desire*, atau niat, merujuk pada tahap di mana alat pemasaran melalui media sosial menjadi lebih efektif dan tepat sasaran jika mampu mendorong keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. (4) *Action* adalah jika respon pelanggan dapat memenuhi tujuan (melakukan pembelian), dimana saat proses ini terjadi maka proses pemasaran dianggap sukses. Dalam konsep AIDA, tahap ini disebut *Action*.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikemukakan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

H0 : konten TikTok tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Albaby official di bogor.

H1 : konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Albaby official di bogor.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan pada penelitian ini dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) Penelitian kuantitatif adalah proses mengevaluasi populasi atau sampel, memanfaatkan analisis statistik untuk menginterpretasikan dan menguji hipotesis yang telah ada, serta menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Verifikasi dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan pengetahuan dan menentukan benar atau tidaknya fakta yang ada saat ini. Penelitian deskriptif berupaya menggambarkan fakta dan ciri-ciri suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan dua tipe data yang berbeda yaitu primer dan sekunder. Menurut Trisliantanto, (2020) hasil data yang sudah terkumpul akan disebut sebagai data primer, seperti survei, sedangkan data sekunder ialah perolehan data yang berasal dari sumber yang ditemukan sebelumnya oleh peneliti.

Populasi merupakan seluruh jumlah orang yang sifat-sifatnya akan diteliti; orang, institusi, perbedaan, dan entitas lainnya semuanya dapat dijadikan

unit analisis (Trisliantanto, 2020). 476 pengikut (TikTok) pelanggan Albaby Official yang secara aktif mengikuti akun mereka termasuk dalam demografi yang diteliti.

Menurut Amirullah (2015) Sampel memanfaatkan hasil dari populasi yang didapatkan dari riset. Karena ukuran sampel tidak diketahui, non probability sampling adalah metode yang dilakukan untuk pengambilan sampel. Penyeleksian sampel dilakukan dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sugiyono (2016). Rumus Slovin diterapkan agar mengetahui jumlah sampel. Sampel akan diambil secara acak untuk mendapatkan data yang representative dengan target 83 responden. Langkah-langkah penelitian mencakup kuesioner responden yang sudah dikolektifkan via *online*, analisis data dengan memanfaatkan teknik regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel konten TikTok dan keputusan pembelian, serta interpretasi hasil dengan menarik kesimpulan dari analisis data dan memberikan rekomendasi strategi konten untuk Albaby Official.

Pengumpulan data pada penelitian dengan memanfaatkan kuesioner dan dokumentasi. Skala Likert digunakan untuk mengukur data pada skala ordinal yang diperoleh dari kuesioner. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian diukur dengan menggunakan skala Likert (Trisliantanto, 2020).

Pada penelitian ini program SPSS diterapkan pada teknik analitik linier langsung untuk analisis data. Sebelumnya, uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada variabel dan pernyataan yang sudah ada untuk memastikan bahwa semua pernyataan memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) pengukuran aktivitas alam atau sosial yang diteliti menggunakan alat disebut dengan instrumen penelitian. Agar alat yang dikembangkan menjadi valid dan reliabel, maka akurasi dan reliabilitasnya harus diperiksa. Validitas dari 50 pernyataan dalam survei telah diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa 42 pernyataan valid dan 8 pernyataan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dikarenakan nilai Rhitung lebih rendah dari nilai Rtabel yaitu 0,349. Hasil reliabilitas menyatakan jika nilai Cronbach Alpha setiap variabel melebihi 0,6 yaitu sebesar 0,929. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Median	Kategori
Konten TikTok (AIDA)	Attantion (Perhatian)	3,4	3,3	Baik
	Interest (Ketertarikan)	3,3		Baik
	Desire (Minat/ketertarikan)	3		Buruk
	Action (Tindakan)	3,7		Baik
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	3,2	3,3	Buruk
	Pilihan Merek	3,3		Baik
	Pilihan Penyalur	3,3		Baik
	Waktu pembelian	3,3		Baik
	Jumlah Pembelian	3,6		Baik
	Metode pembayaran	3,6		Baik

Menurut Sugiyono (2019) statistik analisis data yang digambarkan atau dijelaskan berdasarkan informasi yang didapat bisa disebut dengan statistik deskriptif. Data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang masuk dalam kategori "Buruk" pada variabel utama, yaitu Konten TikTok (AIDA) dan

Keputusan Pembelian. Pada variabel Konten TikTok (AIDA), terdapat satu indikator yang dinilai kurang baik, yaitu *Desire* (ketertarikan/minat). Nilai rata-rata (median) dari indeks ini adalah 3, menunjukkan bahwa kepuasan atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh konten TikTok masih rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh konten yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Sebaliknya, indikator *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), dan *Action* (Tindakan) mendapatkan kategori "Baik," yang menunjukkan bahwa konten TikTok cukup efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Pilihan Produk masuk dalam kategori "Buruk" dengan nilai mean 3,2 dan median 3,3. Hal ini mengindikasikan bahwa konten TikTok belum cukup memengaruhi konsumen dalam memilih produk. Namun, indikator-indikator lain seperti pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, kemudian metode pembayaran, Semuanya termasuk dalam kategori "baik". Ini menunjukkan bahwa konten TikTok cukup efektif dalam mempengaruhi berbagai aspek keputusan pembelian, seperti pemilihan merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa konten TikTok memiliki beberapa dampak positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun aspek-aspek lain seperti perhatian,

ketertarikan, dan tindakan sudah berada pada tingkat yang baik, upaya lebih lanjut diperlukan untuk memperkuat minat dan pilihan produk di kalangan konsumen

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov Smirnov			
			Unstandardized Residual
N.			83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		8,52293086
	Most Extreme Differences	Absolute	,063
		Positive	,063
		Negative	-,047
Test Statistic			,063
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^d

Menurut Khairinal (2016) Uji normalitas merupakan cara agar dapat data yang terdistribusi secara normal di sekitar rata-rata. distribusi data residual yang diikuti distribusi normal dapat diuji menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai dari uji ini adalah 0,579 yang berarti signifikansi.

Jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, nilai signifikansi adalah 0,579. Karena nilai 0,579 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan distribusi data residual pada penelitian ini normal. Konsistensi data residual merupakan salah satu isu terpenting yang perlu dipertimbangkan dalam analisis regresi linier, yang digunakan untuk mengevaluasi dampak konten TikTok terhadap keputusan pembelian.

Distribusi data residual yang normal memastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat dasar yang diperlukan, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat dan

sahih. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil dari uji regresi linier mengenai pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian dapat dianggap dapat diandalkan dan didukung oleh asumsi statistik yang solid.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

Model	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	1156,142	1	1156,142	15,722	<,001
Residual	5956,509	81	73,537		
Total	7112,651	82			

Pada analisis regresi linier sederhana yang dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari konten TikTok (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,001 adalah sebesar 15,722. Nilai F hitung sebesar 15,722 mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki kekuatan prediktif yang signifikan. Nilai ini diperoleh dari perbandingan variabilitas antara model dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model. Nilai F yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan menjelaskan variabilitas data secara efektif.

Dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05, kita dapat menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak muncul secara kebetulan, lalu mengindikasikan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk beralih.

Berdasarkan nilai F hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana ini efektif dalam memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel konten TikTok. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200, lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

nilai residua berdistribusi normal. Dengan demikian konten TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Model tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan hasil tersebut dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut atau pengambilan keputusan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Parsial (Uji T)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T
1 (Constant)	47,142	11,043		4,269 ,001
Jingle	,919	,232	,403	3,965 ,001

Uji t berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen (Palapa & Sulkha, 2021). Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana konten TikTok mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini melibatkan 83 partisipan dan melakukan uji T dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil uji t menyimpulkan hasil signifikansinya yaitu 0,05 dan nilai T tabel dengan beberapa derajat kebebasan adalah 1,989. Lalu nilai T yang dihitung dengan analisis regresi adalah 3,965 dan nilai signifikansinya adalah 0,001. Karena nilai T hitung yang diukur (3,965) melebihi nilai T tabel (1,989), hal ini mengindikasikan bahwa konten TikTok pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 yang mana itu dapat disimpulkan nilai signifikansi yang jauh dibawah tingkat signifikansi, menunjukkan adanya bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang

berisi mengenai konten TikTok mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis lain (H_1) bahwa konten TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Dapat disimpulkan yaitu konten TikTok memperoleh dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikalangan kelompok responden. Nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, dan nilai p lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, hasil penelitian ini menunjukkan adanya bukti kuat bahwa konten TikTok berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal Ini menyatakan jika strategi pemasaran yang memanfaatkan TikTok dapat menjadi metode yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten TikTok. Tingkat pengaruh ini diukur dengan menggunakan nilai (R square), untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent berkontribusi terhadap perubahan variabel dependent. Koefisien determinasi dari hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summery

Dalam Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana, nilai korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639	,409	,401	4,54495

(R) tercatat sebesar 0,639. Output tersebut menunjukkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,409, yang berarti bahwa variabel independent (X) memiliki pengaruh sebesar 40,9%

dari variasi variabel dependent (Y).

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Albaby Official, dengan kontribusi sebesar 40,9%. Nilai rata-rata keputusan pembelian yang tercatat sebesar 47,142 menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar konten TikTok cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi dan positif. Penelitian ini relevan dengan penelitian Azhara et al "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda". Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui platform TikTok.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa UMKM Albaby Official harus mempertimbangkan pentingnya konten TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Konten TikTok yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kontribusi sebesar 40,9%, jelas bahwa konten TikTok berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian di UMKM Albaby Official.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa area yang perlu perhatian. Indikator Desire (Minat/Ketertarikan) dan Pilihan Produk masing-masing dinilai kurang baik dan masuk dalam kategori "Buruk". Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal membangkitkan minat dan meningkatkan pilihan produk yang relevan bagi konsumen. Meskipun indikator lain menunjukkan kategori "Baik", memperbaiki indikator yang kurang memadai akan meningkatkan efektivitas konten TikTok secara

keseluruhan.

Dengan demikian, UMKM Albaby Official disarankan untuk fokus pada penyempurnaan konten TikTok agar lebih proper dan berkualitas. Memperbaiki kekurangan pada indikator Desire dan Pilihan Produk, serta terus meningkatkan aspek-aspek yang telah baik, akan meningkatkan efektivitas konten TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan panduan penting bagi UMKM untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan TikTok secara maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Rajawali Pers*.
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh aplikasi Tiktokshop terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Asari, A., Widji Astut, T., & Saleh Sahib, M. (2023). Peran sosial media dalam pendidikan (A. Asari, T. Widji Astuti, & M. S. Saleh, Eds.; 138th ed.). *CV. Istana Agency*.
- Azhara, S., Fatkhul Hidayat, M., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarif, H., Adelia, A., Arya, B., Soeharto, Z., Oktiani, M., Nafsy, T., & Permata, P. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *In Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 1).
- Azizah Lukita, Gunawan Janti, & Sinansari Puti. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok

- terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Teknik ITS*, 10(2).
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chaffey, D. (2009). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. *Pearson*.
- Duta, G. L. (2022). Pengaruh sosial media marketing tiktok dan online consymer review terhadap keputusan pembelian produk jiniso (Studi kasus pada Mahasiswa pengguna TikTok di Indonesia). *Universitas Lampung*.
- Gunelius, S. (2011). Social media marketing: An hour a day. *Wiley*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Musfirowati, I. (2021). Perilaku konsumen. *Widina Media Utama*.
- Khairinal. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2021a). Principles of marketing (8th ed.). *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2021b). Principles of marketing (16th ed.). *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). *Pearson*.
- Muljono, R. K. (2009). Digital Marketing Concept. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Nugroho. (2008). Perilaku konsumen. *Kencana*.
- Palapa, A., & Sulkha, M. R. A. (2021). Pengaruh kedisiplinan dan kompetensi terhadap kecelakaan kerja. *Prosiding Kemaritiman*.
- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh konten sosial media marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee. *Digismantech*, 3(1).
- Nabawi, F. R., Nandang, & Yusuf, I. (2024). Pengaruh jingle iklan versi “Shopee COD” terhadap brand awareness Shopee Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*.
- Sawalha, I. H., & Anchor, J. R. (n.d.). (2021). Business continuity management in emerging markets: the case of Jordan.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed). *Pearson*.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Trisliantanto, S. (2020). Metode penelitian: Teori dan praktik. *Deepublish*