

***Analysis of Content Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions
of Tiktok Users Among Students in The City of Bandung, Indonesia***
Analisis Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung,
Indonesia

Afifah Indira Amanda Maharani

Applied Science of Business
Administration Department,
Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: dindaindira9@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing content on consumer purchasing decisions of TikTok users among students in the city of Bandung, Indonesia using data collection techniques using Google Form media which was distributed to 105 respondents. The results of this research show that Content Digital Marketing has a significant influence on Consumer Purchasing Decisions of TikTok Users among students in Bandung City, Indonesia.

Keywords: Content Digital Marketing, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh content digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung, Indonesia dengan teknik pengambilan data menggunakan media Google Form yang disebarluaskan kepada 105 orang responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung, Indonesia.

Kata Kunci: Content Digital Marketing, Keputusan Pembelian

Received: 06.05.2023

Accepted: 28.12.2023

DOI: 10.61242/ijabo.23.276

JEL Classifications: L11, M39



License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

LATAR BELAKANG

Revolusi Industri 4.0 merupakan hal yang harus dihadapi oleh semua orang di saat ini. Tentunya, sangat berpengaruh pada pertumbuhan globalisasi yang sangat pesat sehingga mengakibatkan zaman digitalisasi menjadi kepercayaan untuk kemajuan berbagai sektor seperti teknologi, sosial, politik, dan terkhususnya ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan menjalarnya pasar bisnis online sehingga mengakibatkan adanya peralihan selera berbelanja pada masyarakat (Rohimah, 2018). Melihat fenomena era digitalisasi di atas yang kini meningkat dan menjadi bagian dalam berkehidupan sehari-hari, pada akhirnya dunia bisnis pun saat ini mengaplikasikan digitalisasi dalam kegiatan bisnis. Tidak terkecuali bagi perusahaan-perusahaan yang langsung terlibat dengan konsumen untuk meraih keuntungan, perusahaan perlu mengadaptasi sistem bisnis secara online.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa adanya faktor digitalisasi membawa perusahaan pada medan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk segera beradaptasi dalam aktivitas bisnis berbasis online salah satunya melewati media sosial. Berdasarkan hasil survei katadata (2020), Tiktok menempati menjadi media platform yang memiliki jumlah unduhan aplikasi serta pengguna tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa tiktok cukup digemari dari berbagai kalangan karena merupakan sosial media yang menyenangkan, ringan, praktis dan dapat menjadi platform hiburan. Tidak hanya itu, Tiktok saat ini menjadi platform media dengan beragam fungsi satu di antara lainnya adalah pembuatan konten kustomisasi yang menjadi faktor tertinggi dalam kepopuleran Tiktok.

Perusahaan perlu mengalihkan perhatiannya pada strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan dapat menggapai tujuannya serta dapat memenangkan persaingan pasar untuk memenuhi kebutuhan customer (Efawati, et al., 2021; Triwardhani, 2020). Di zaman digitalisasi ini kehadiran Tiktok menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk serta jasa mereka. Faktor utama banyak orang yang menggunakan tiktok adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam berinteraksi sosial serta menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui video. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan atau para pelaku bisnis juga bisa memanfaatkan platform tiktok untuk pembuatan konten pemasaran digital atau content digital marketing untuk menarik minat konsumen.

Hal tersebut juga ditegaskan oleh bahwa pemasaran online atau *digital marketing* dinilai jauh lebih efisien dan efektif dinilai dari segi waktu dan pengeluaran biaya serta dinilai jauh lebih praktis.

Di era digital yang didominasi oleh beragam sumber informasi ini, sangat penting dan berarti bagi pelanggan atau konsumen untuk memperoleh informasi faktual dan bermanfaat untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. *Content Marketing* berbasis digital pada platform Tiktok memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Adapun dari hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konten yang menarik dan menghibur sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sehingga sangat disarankan bagi para pelaku bisnis maupun perusahaan.

Dari semua paparan fenomena di atas dapat kita simpulkan bahwa pertumbuhan globalisasi itu sangat meningkatkan naiknya kemajuan digitalisasi sehingga banyak para pelaku usaha yang melakukan peralihan aktivitas bisnis secara online untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta tingginya popularitas platform media Tiktok menjadi pilihan bagi mayoritas para pelaku usaha untuk bisnis dengan menyajikan konten-konten pemasaran yang menarik akan berdampak besar pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Oleh sebab itu, penulis tertarik dengan menganalisis content digital marketing atau konten pemasaran digital dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Di mana variabel yang digunakan penulis adalah variabel *content digital marketing* dan variabel keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Marketing atau dengan kata lain, yakni pemasaran merupakan proses di mana suatu unit bisnis melibatkan pelanggan kemudian menjalani ikatan atau hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga unit usaha bisnis tersebut mendapatkan umpan balik berupa nilai keuntungan bagi bisnis tersebut (Kotler & Keller, 2018) *Digital marketing* merupakan satu dari sekian banyak media pemasaran berbasis digitalisasi yang saat ini ramai digunakan oleh masyarakat sebagai penyokong melakukan berbagai aktivitas yang dilakukan (Saputra & Mahaputra, 2020). *Digital marketing* juga dikenali sebagai kegiatan pemasaran melalui saluran online (Wardhana, 2015).

Berdasarkan hal tersebut, *digital marketing* juga didefinisikan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang kerap kali alih fungsikan sebagai media promosi para pelaku bisnis dengan tujuan mempromosikan produk barang atau jasa mereka dengan pengaplikasian digital serta memperoleh keuntungan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Content Marketing

Menurut Yusuf, dkk (2020), mengagaskan bahwa content marketing atau konten pemasaran merupakan upaya pembuatan konten yang memiliki tujuan untuk memengaruhi konsumen untuk terdorong dalam melakukan aktivitas pembelian serta konten yang ditayangkan dapat memengaruhi dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

Kemudian pendapat lain dari Pulizzi (2014), mendefinisikan bahwa content marketing sebagai salah satu dari bagian proses bisnis dalam lingkup pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dengan tujuan untuk menggait, menarik, mengajak konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan.

Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa mengenai content marketing, yakni pemberian informasi untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, mensisipi hiburan tanpa menghilangkan entitas dari tujuan konten serta meningkatkan nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Tiktok

Pada September 2017, China meluncurkan aplikasi bernama tiktok yang merupakan salah satu platform media sosial yang kreatif yang didukung oleh fitur-fitur untuk membuat, menonton, serta berbagi video klip pendek sesuai dengan trend yang ada. Saat ini, Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang memiliki tingkat kenaikan yang sangat pesat dan menjadi salah satu aplikasi populer serta telah memiliki 687 juta pengguna secara bulanan (Azhari & Ardiansah, 2022).

Mayoritas pengguna Tiktok saat ini merupakan kalangan kaum muda terkhususnya Generasi Milenial dan Gen-Z karena aplikasi ini juga menjadi salah satu

platform media sosial yang menyajikan berbagai macam konten hiburan serta memiliki beragam fungsi lainnya salah satunya seperti mempromosikan produk jualan, *sharing knowledge*, serta menjadi wadah dalam penyampaian ide-ide kreatif dalam bentuk videop klip pendek (Azhari & Ardiansah, 2022).

Tidak hanya itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mikhael (2019) juga menjelaskan bahwa Tiktok menjadi salah satu alasan utama kalangan muda menggunakan aplikasi hiburan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dalam mengeskpresikan gagasan secara bebas serta wadah untuk berinteraksi sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan di mana calon pembeli atau konsumen memiliki kegelisahan akan sebuah masalah, kemudian mencoba mencaridan memperoleh informasi pada suatu produk kemudian melihat apakah produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh calon pembeli, sehingga calon pembeli mencapai tahapan terakhir, yaitu mendekati pada keputusan pembelian (Windasari.,dkk, 2022).

Keputusan pembelian merupakan konsep pemahaman di mana pembeli memiliki kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk atau jasa dengan menimbang berdasarkan informasi, data dan sumber yang diperoleh dan menetapkan tujuan pembelian produk atau jasa tersebut serta mempertimbangkan opsi lain sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan juga mengidentifikasi terkait perilaku setelah melakukan pembelian tersebut

Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengerti akan permasalahan yang dimiliki, kemudian mencari sebaran informasi yang kemudian dicocokkan dengan kebutuhan konsumen tersebut dan setelah itu menuju pada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

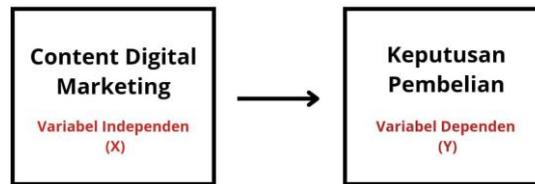
Menurut Kotler & Keller (2012), adapun indikator-indikator yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah : Pada tahapan ini adalah kondisi dimana konsumen pertama kali menghadapi masalah pada kondisi tertentu.
- b. Pencarian informasi : Keadaan di mana konsumen mencari tahu akan kebutuhannya dengan memperoleh beragam informasi
- c. Evaluasi Alternatif : Konsumen pada tahap ini menganalisis informasi yang telah diperoleh sebelumnya untuk melihat, membandingkan dan melakukan penilaian akhir akan kebutuhan serta mereka yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian : Pada tahapan ini konsumen telah membuat keputusan akhir atas produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian : Apabila konsumen puas terhadap produk yang telah dibeli, maka akan timbul pandangan positif akan produk tersebut, di mana setelahnya konsumen akan mencari produk lain untuk kembali memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran ini didukung oleh hasil penelitian dari Yusuf.,dkk (2020), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dari konten pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti membuat gambaran mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha : *Content digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

H0 : *Content digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memuat deskripsi atau gambaran mengenai suatu kondisi secara objektif dan nyata (Chaniago, et al., 2023). Total responden sebanyak 105 orang dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner online. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Selain itu, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah sebuah kuesioner layak digunakan dan dapat konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suatu hal yang diukur dalam kuesioner tersebut dan item kuesioner dikatakan valid apabila jika r dihitung $> 0,3$ sedangkan jika dibawah $0,3$ maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun peneliti telah melakukan uji validitas di mana didapatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tertinggi, yaitu $0,812$ dan nilai variabel terendah $0,391$. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut lebih besar dari $0,3$ sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah data tersebut konsisten. Sehingga, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila tiap item jawaban tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019). Jika nilai α cronbach $> 0,60$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Adapun peneliti telah melakukan uji reliabilitas pada item-item pada kuesioner dan didapatkan hasil seperti di bawah ini :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	16

Gambar 2. Reability Statistics

Tabel 1 : Item-Total Statistic

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	64.2667	52.909	.634	.912
X02	64.4381	52.652	.686	.911
X03	64.3619	53.868	.567	.914
X04	64.4286	52.747	.656	.912
X05	64.4476	53.269	.605	.913
X06	64.3619	53.406	.602	.913
X07	64.4762	53.386	.633	.913
X08	64.3429	53.670	.602	.913
X09	64.4667	52.117	.610	.913
X10	64.3714	53.005	.617	.913
X11	64.4571	53.289	.565	.914
X12	64.4286	52.728	.675	.911
X13	64.6000	51.492	.632	.913
X14	64.7143	51.995	.625	.913
X15	64.6476	51.653	.577	.915
X16	64.7619	51.356	.604	.914

Dari kedua tabel di atas, nilai *reliability statistic* item-item pada kuesioner memiliki nilai 0,899. Di mana hal tersebut menunjukkan bahwa $0,899 > 0,07$ sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan.

HASIL PENELITIAN

Uji Linearitas

Tabel 2 : Anova

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agresifitias * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	763.642	17	44.920	7.540	<.001
		Linearity	687.655	1	687.655	115.423	<.001
		Deviation from Linearity	75.987	16	4.749	.797	.685
	Within Groups	518.320	87	5.958			
Total			1281.962	104			

Pengambilan keputusan dalam uji linearitas mengacu pada dua hal, yakni :

1. Jika nilai Sig.deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) .
2. Jika nilai Sig.deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) .

Pada tabel di atas, sig.deviation menunjukkan $0,685 > 0,05$ sehingga data tersebut

membuktikan bahwa terdapat hubungan yang linear pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) karena nilai sig.deviation lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3: Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.532	2.402

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,732 . Dari Output tersebut diperoleh koefisien determinansi (R Square) sebesar 0,536 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yakni sebesar 53,6%.

Tabel 4: Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.655	1	687.655	119.178	<,001 ^b
	Residual	594.307	103	5.770		
	Total	1281.962	104			

a. Dependent Variable: Agresifitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana mengacu pada dua hal, yakni:

1. Jika nilai signifikansi <0,05 artinya variabel (X) berpengaruh pada variabel (Y) .
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel (X) tidak berpengaruh pada variabel (Y).

Adapun pada tabel yang tertera di atas menjelaskan bahwa nilai F hitung = 119.178 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 di mana nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga uji regresi linear sederhana membuktikan terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Peneliti melakukan analisis terhadap 105 orang mahasiswa Kota Bandung pengguna Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

Hal ini didukung berdasarkan hasil uji linear dimana terdapat sig.deviation sebesar 0,685 > 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara *content digital marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji regresi menyebutkan di mana F = 119.178 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0.001 yang memiliki makna *content digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 53,6%. Hal ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Amini (2023), di mana pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Nilai R-Square, yakni sebesar 0,558 atau 55,8% di mana pengaruh media sosial terhadap

keputusan pembelian sebesar 55,8%. Hasil penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,747.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial media terutama tiktok yang didukung oleh content digital marketing aktif akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini didukung oleh hasil survei terhadap 105 orang responden yang membantu peneliti untuk menjawab permasalahan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan dapat disimpulkan terdapat pengaruh content digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok di kalangan mahasiswa Kota Bandung selain itu, hasil penelitian menunjukkan *content digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok sebesar 53,6% sedangkan 46,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Mikha el. (2019). "Use of Tiktok for Gratificataions and Self-Expression Among Urban Generation Z. Vol. 87, No.1,2, pp. 149-200.
- Amini, Dini Nasya. (2023). *The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Customers in Small Enterprise Sajodo Snack. International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*. Vol. 4 (1), 52-62.
- Azhari, Sartika & Irfan Ardiansah. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*. Vol.10, No.1, Januari.
- Chaniago, Harmon., Muharam, Hari., Efawati, Yen. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed). Erlangga. Kotler, P., & Keller Lane., K. (2012). *The Scope of Markets*.
- Pulizzi, Joe. (2014) *Epic Content Marketing*. Ohio
- Rohimah, Afifatur (2018). Era digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6 (2) : 91-100.
- Saputra, Farhan & Mahaputra, M Ridho. (2020) "Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literatur Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*. Vol. 2 pp. 71-80
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Triawardhani, Diana. Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Manajemen dan Informatika*. Vol. 16 No. 3 Februari.
- Wardhana, Adhitya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Semin, Nas. Keuangan dan Bisnis IV*. pp, 327-337.
- Windasari, Shindy.,dkk (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : *Brand Ambassador dan Brand Image (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol.3, No.1. pp, 30-42
- Yen Efawati, Eeng Ahman, Disman, Kusnendi and Harmon Chaniago. (2021). The Effect of Entrepreneurial Leadership on Firm Innovation Through Innovative Work Behavior. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020. Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 187. Pp. 188-194. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Yusuf, Ramayani. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol.1, Issue 2 Juli.