

The Influence of Call to Action Marketing Strategy in TikTok and Instagram Content on Customer Purchasing Decision Among Politeknik Negeri Bandung Students, Indonesia

Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten TikTok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Muhammad Fadhil Maulana

Commerce Administration Department,
Politeknik Negeri Bandung

Bandung, Indonesia

E-mail:

muhammad.fadhil.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the extent of the influence of the call to action marketing strategy in TikTok and Instagram content is on customer purchasing decision among Politeknik Negeri Bandung students. A total of 101 respondents, consisting students of Politeknik Negeri Bandung with various study programs. Data processing in this research utilize descriptive analysis, correlation analysis, and simple linear regression. This research results stated that the call to action marketing strategy in TikTok and Instagram content had a low influence on customer purchasing decision, which had 25,2%, while the remaining 74,8% was influences by other variables beyond the ones investigated.

Keywords: *digital marketing; TikTok and Instagram content; students; customer purchasing decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa kuat pengaruh strategi call to action marketing dalam konten TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Penelitian ini melibatkan partisipasi sebanyak 101 responden yang terdiri dari mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dengan beragam program studi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi call to action marketing dalam konten TikTok dan Instagram memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pelanggan yaitu sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebanyak 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *digital marketing, konten TikTok dan Instagram, mahasiswa, keputusan pembelian pelanggan*

Received: December, 2023

Accepted: April, 2024

Available online: May, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.365

JEL Classifications: L81, M31, M37

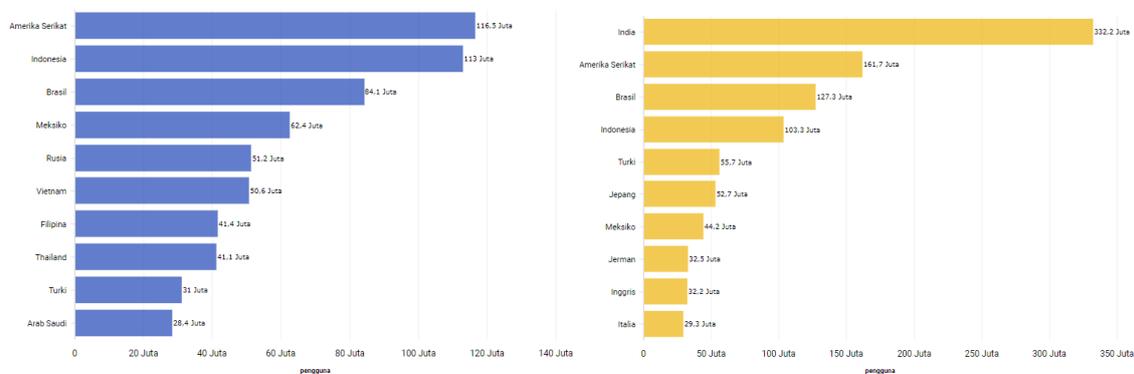
License

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

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kemajuan yang mencolok di platform media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi melalui berbagi foto atau video pribadi saja, tetapi juga sebagai wadah di mana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung di dalam aplikasi tersebut. Beberapa media sosial menambahkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat, membeli, serta berbagi produk sesuai keinginan mereka. Hal tersebut membuat fenomena baru dalam dunia digital yang disebut sebagai *social commerce*.

TikTok dan Instagram merupakan media sosial yang telah melihat peluang bertambahnya pengguna internet di dunia dan mengadaptasi konsep *social commerce* di dalamnya. Kedua aplikasi tersebut memiliki popularitas tinggi di seluruh negara dunia termasuk di Indonesia. Dilansir dari laporan We Are Social (2023) terdapat 1,08 miliar pengguna TikTok dan 1,6 miliar pengguna Instagram di dunia. Indonesia masing-masing menempati urutan ke-2 dan ke-4 dengan pengguna TikTok dan Instagram terbesar di dunia.



Gambar 1. Pengguna TikTok dan Instagram di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa negara Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk menjual produk di *social commerce* TikTok dan Instagram. Perkembangan teknologi memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk menilai data dan memanfaatkan informasi yang dihasilkan guna meningkatkan efisiensi operasional mereka (Keegan & Rowley, 2017). Akan tetapi para penjual tidak bisa menjual produk dengan mudah jika hanya mengandalkan fitur TikTok Shop dan Instagram Shop. Pelaku usaha perlu melakukan pemasaran yang dapat menggiring pengguna kedua media sosial tersebut untuk mengunjungi laman toko mereka.

Perusahaan memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran untuk mencapai keberhasilan finansial, serta untuk mendukung komunikasi dengan meningkatkan visibilitas dan menggunakan saluran penjualan online. Pemanfaatan iklan media sosial menjadi strategi efektif dalam mencapai berbagai pasar sebagai upaya perluasan bisnis (Lindawati et al., 2020). Pemasaran menggunakan platform digital dan saluran online untuk mempromosikan produknya kepada audiens dapat disebut sebagai *digital marketing*. Dengan kata lain, melalui *digital marketing* perusahaan harus membuat konten yang komunikatif untuk dapat meningkatkan kemungkinan pengguna media sosial membeli produknya.

Salah satu strategi pemasaran secara digital yang sering digunakan di media sosial adalah *call to action marketing*, di mana pengguna diundang untuk melakukan tindakan tertentu. Tujuan utama dari strategi CTA adalah mengubah pengunjung konten menjadi

pelanggan atau prospek yang lebih terlibat. CTA biasanya terwujud dalam bentuk perintah atau tindakan konkret yang harus dilakukan oleh audiens, seperti menekan tautan, mengisi formulir, mendaftar, berlangganan, membeli produk, atau berbagi informasi kontak. Hal tersebut tentunya sejalan dengan konsep konten pemasaran produk yang komunikatif serta dapat membawa para pengguna untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang perusahaan inginkan.

Meskipun sudah banyak yang menjadikan strategi *digital marketing* sebagai topik penelitian di berbagai belahan dunia, namun pembahasan spesifik mengenai *call to action marketing* sebagai bagian dari *digital marketing* masih cukup terbatas. Dengan pertimbangan tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan perlu untuk dilakukan karena banyak perusahaan dapat membuat konten yang kreatif tapi kurang komunikatif untuk menjelaskan apa yang mereka inginkan. Penelitian ini akan difokuskan pada lingkup mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Menurut Business of Apps dan NapoleonCat yang dilansir blog.slice.id, pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia sendiri didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun sehingga penelitian ini relevan apabila dipusatkan pada rentang usia tersebut.



Gambar 2. Demografi Pengguna TikTok & Instagram Berdasarkan Usia
Sumber: blog.slice.id

TINJAUAN PUSTAKA

Social Commerce

Social commerce merupakan aspek dari perniagaan secara *online* yang menggabungkan interaksi sosial dan partisipasi *user* media sosial dalam proses pembelian secara daring (Kim & Park, 2013). Hal serupa diungkapkan oleh Stephen & Toubia (2010), *social commerce* merupakan jenis *social media* yang dimanfaatkan oleh seseorang, di mana platform tersebut memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam penjualan dan pemasaran produk atau jasa, baik dalam lingkup komunitas *online* maupun *e-commerce*.

Wang & Herrando (2019) menyatakan bahwa *commerce sosial* adalah hasil penggabungan antara perdagangan elektronik, media sosial, dan sinyal-sinyal jaringan sosial. *Social commerce* memiliki tiga tren pokok, yakni integrasi fitur komersial ke dalam platform media sosial, penyisipan fitur media sosial dalam platform *e-commerce*, dan pemanfaatan media sosial oleh perusahaan *offline* guna meningkatkan kinerja bisnis. (Liang & Turban, 2011). Berdasarkan ketiga tren tersebut, dapat dikatakan bahwa TikTok dan Instagram termasuk ke dalam tren yang pertama karena mereka menambahkan fitur TikTok Shop dan Instagram Shop ke dalam media sosialnya.

TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi berbasis internet berupa media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. (Prosenjit & Anwesana, 2021). Pengguna TikTok dapat membuat serta membagikan video singkat dengan berbagai macam konten seperti menari, bernyanyi, komedi, atau aktivitas keseharian apapun. Namun tidak menutup kemungkinan konten-konten dalam aplikasi tersebut dibuat untuk komersil memasarkan produk atau jasa dari perusahaan karena menurut Hootsuite (dalam Rusmayanti & Agustin, 2021) TikTok memiliki pengguna terbanyak ke sembilan dengan pangsa pasar 38,7%.

Dewa dan Safitri (2021) menyatakan bahwa saat ini TikTok telah menjadi platform yang dimanfaatkan oleh pengusaha dengan bisnisnya untuk mempromosikan berbagai produk dan juga untuk memperkenalkan berbagai jenis jasa. TikTok dirasa dapat menjadi sebuah jawaban sebagai sebuah media promosi yang sangat efisien dan memudahkan penggunanya untuk membuat konten yang menarik dan unik.

Instagram

Instagram adalah contoh nyata dari kemajuan internet dan termasuk dalam kategori media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna aktif setiap bulannya yang melebihi dari satu miliar pengguna sesuai yang dikatakan dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020).

Macarthy (2015) menyatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang didesain untuk individu dengan minat pada aspek visual, menyediakan fitur-fitur yang menarik untuk memotret dan membagikan foto-foto pada halaman *feed*, yang dapat dinikmati oleh pengguna lain. Menurut Zakirah (dalam Slamet, 2023) Instagram juga memiliki peran dalam membentuk citra diri, di mana semakin banyak pengikut atau jumlah *like* pada unggahan akun, maka semakin terlihat bahwa pengguna memiliki citra diri yang positif.

Dengan popularitas yang tinggi dari aplikasi media sosial Instagram, platform ini menjadi sangat potensial untuk digunakan sebagai sarana pemasaran *online*. Menurut Atmoko (dalam Utari, 2017), setelah berhasil menjadi salah satu platform media sosial yang sangat disukai oleh penggunanya, Instagram memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui aplikasinya. Para penggunanya dapat memanfaatkan Instagram untuk promosi produk dan jasanya dengan membagikan foto atau video promosi dan mengiklankannya melalui fitur Instagram ads.

Digital Marketing

Pada beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang melebarkan sayap pemasarannya ke ranah aplikasi berbasis internet. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya bersifat kuno dan tradisional kini telah diintegrasikan ke dalam ranah digital (Afrilia, 2018). Penggunaan kemajuan teknologi dalam kegiatan pemasaran dikenal sebagai *digital marketing*.

Definisi *digital marketing* menurut Lucyantoro & Rahmansyah (2017) adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform internet, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs *web*, dengan tujuan meningkatkan minat konsumen untuk mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal sama diungkapkan oleh Saputra et al., (2020) yang mendefinisikan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan beragam media berbasis *web*.

Gunawan & Septianie (2021) mendefinisikan pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, yang melibatkan pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran oleh perusahaan. Sementara menurut Chaffey & Chadwick (2019), kegiatan pemasaran digital mencakup strategi branding menggunakan media berbasis *web* dan media sosial. Pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial terletak pada kemampuannya memberikan wawasan dan umpan balik kepada para pemangku kepentingan bisnis, membimbing langkah-langkah untuk memperluas pasar, dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Call to Action Marketing Strategy

Pengertian *call to action* (CTA) sendiri adalah suatu instruksi yang dirancang untuk mendorong audiens agar melakukan tindakan atau memberikan respons langsung, dengan tujuan menghasilkan konversi penjualan (Musnaini et al., 2021). Misalnya saja membuat tombol CTA “Beli Sekarang” atau “Daftar Sekarang” yang mengarahkan audiens kepada *landing page* toko perusahaan tersebut. Sebuah *landing page* yang efektif akan memberikan tawaran terbaik sementara CTA yang akan mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan selanjutnya.

CTA yang berhasil harus terlihat simpel tetapi mampu mendorong pengunjung untuk membuat keputusan yang mengaitkan dengan merek (Musnaini et al., 2021). Setiap jenis CTA dapat beragam tergantung pada kebutuhan dan preferensi pemilik perusahaan atau merek. Menurut Musnaini et al., (2021) ada tiga faktor utama yang menentukan keberhasilan CTA, yaitu:

1. Penawaran

Perusahaan harus menyajikan tawaran yang memungkinkan pengunjung untuk mencoba sampel produk atau mencicipi layanan jasa dalam bentuk uji coba gratis. Pendekatan ini dianggap efektif karena pengunjung dapat merasakan langsung apa yang ditawarkan dan memberikan penilaian. Selain itu, jika ada ketidakcocokan, pengunjung dapat memberikan ulasan dan perusahaan dapat melakukan perbaikan. Bentuk penawaran dan desain kontennya harus sederhana dan mudah dipahami.

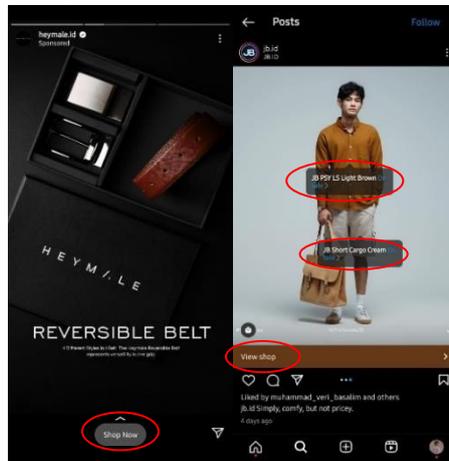
2. Teks

Membuat judul yang kuat merupakan kunci utama dalam menjaga minat pengunjung pada halaman situs toko dan akhirnya mendorong mereka untuk menekan tombol CTA. Untuk merancang judul yang efektif, perlu mempertimbangkan penggunaan judul utama dan tambahan sebagai langkah awal dalam perencanaan teks untuk tombol *Call to Action* (CTA). Pilih kata-kata yang bermakna kuat dan hindari penggunaan kalimat pasif ketika merancang *landing page*. Berhati-hatilah terhadap penggunaan kalimat pasif pada tombol CTA karena dapat berpengaruh pada tingkat keberhasilan atau bahkan menyebabkan kerugian. Pastikan bahwa teks yang ada di dalam konten memiliki daya tarik yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung.

3. Desain

Desain dan palet warna yang diterapkan pada *landing page* memiliki dampak besar terhadap keputusan pengunjung ketika mereka menjelajahi situs toko, termasuk dalam hal respons terhadap tombol *Call to Action* (CTA). Aspek kunci dalam desain ini melibatkan pengaturan warna, penempatan, dan ukuran. Pemilihan warna pada tombol CTA perlu menonjol dengan jelas terhadap latar belakang dan elemen lainnya dalam konten. Pemilihan warna yang menarik akan menarik perhatian audiens. Saat

membahas posisi, umumnya pengunjung cenderung membaca atau menelusuri konten dari sebelah kiri. Meskipun demikian, penggunaan elemen visual seperti gambar yang menunjukkan arah tertentu dapat mengalihkan perhatian pengunjung ke titik yang diinginkan, termasuk tombol *Call to Action* (CTA).



Gambar 3. Fitur Instagram yang dimanfaatkan untuk CTA
Sumber: Instagram @heymale.id & @jb.id



Gambar 4. Fitur Keranjang Kuning TikTok yang dimanfaatkan untuk CTA
Sumber: TikTok Fauziyah Store

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menilai apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak, terutama dalam konteks ini merujuk pembelian secara *online*. Dalam kasus pembelian *online*, konsumen cenderung selalu mempertimbangkan faktor kepercayaan. Menurut Mulyadi et al., (2018), saat melakukan pembelian secara *online*, aspek paling krusial bagi pembeli adalah tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap toko *online* tersebut.

Proses pengambilan keputusan adalah suatu metode dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari lima langkah, yakni, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan,

mencari informasi, mengevaluasi dan memilih berbagai opsi, membuat keputusan, dan mengikuti tindakan setelah pengambilan keputusan (Novenda, et al., 2013). Sehingga tahap akhir dari proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian (Lahindah et al., dalam Sartika dan Abdillah, 2023).

Keputusan pembelian secara *online* menurut Permatasari (2015) adalah suatu proses dimana konsumen melakukan seleksi dengan menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi berbagai alternatif serta memilih salah satunya yang berkaitan dengan aspek karakter pribadi, kualitas layanan, kualitas situs *web*, sikap selama proses pembelian, tujuan pembelian, dan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan melibatkan banyak faktor yang memiliki dampak, sehingga dalam mengambil keputusan, perlu mempertimbangkan banyak hal. Dalam konteks pembelian *online*, seperti *online shop*, *internet shop*, *web shop*, *e-store*, dan *web store*, dapat dibandingkan dengan pembelian produk atau layanan secara fisik di toko ritel atau pusat perbelanjaan (Rahayu & Djawoto, 2017). Setiap konsumen memiliki pendekatan yang unik dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

KERANGKA PENELITIAN

Supaya memudahkan pemahaman mengenai alur penelitian, kerangka penelitian dibentuk untuk menjelaskan pengaruh antara *call to action marketing* TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Penelitian ini melibatkan satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Variabel independen penelitian ini adalah *call to action marketing* TikTok dan Instagram, sedangkan untuk variabel dependennya sendiri adalah keputusan pembelian. Penelitian ini pun mengasumsikan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H1: Call to Action Marketing TikTok dan Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.



Gambar 5. Alur kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai metode utama untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena yang tengah diamati. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data numerik guna memberikan gambaran yang tepat tentang situasi atau kondisi yang sedang diteliti. Periode pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2023, melibatkan partisipasi responden sebanyak 101 mahasiswa di kampus Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, dengan rentang usia antara 19 hingga 23 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan fokus pada jenis *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria yang digunakan sebagai dasar pemilihan responden (Chaniago et al., 2023).

Penelitian ini menitikberatkan pada strategi promosi pada konten TikTok dan Instagram menggunakan strategi *call to action marketing*. Pengumpulan data dilakukan

baik secara *offline* maupun *online*, dengan menyebarkan kuesioner melalui tautan yang dibagikan sendiri melalui media sosial peneliti. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 15 pertanyaan yang terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama mencakup demografi responden, sementara bagian kedua berfokus pada pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan indikator untuk masing-masing variabel.

HASIL PENELITIAN

Hasil perolehan data demografis yang dihasilkan dari kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	31,7%
	Perempuan	69	68,3%
Usia	19 Tahun	6	5,9%
	20 Tahun	50	49,5%
	21 Tahun	35	34,7%
	22 Tahun	7	6,9%
	23 Tahun	3	3%
Jurusan	Administrasi Niaga	49	48,5%
	Akuntansi	10	9,9%
	Bahasa Inggris	6	5,9%
	Teknik Elektro	2	2%
	Teknik Kimia	6	5,9%
	Teknik Komputer dan Informatika	8	7,9%
	Teknik Konversi Energi	6	5,9%
	Teknik Mesin	5	5%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	2	2%
Teknik Sipil	7	6,9%	
Program Studi	Tersebar pada 28 program studi	2	1,9

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	101	2.00	5.00	4.2574	.70219
X2	101	3.00	5.00	4.2376	.58564
X3	101	2.00	5.00	4.2178	.85562
X4	101	3.00	5.00	4.4455	.51914
X5	101	3.00	5.00	4.3168	.58191
X6	101	2.00	5.00	4.1386	.63293
X7	101	2.00	5.00	4.0990	.67089
X8	101	1.00	5.00	2.4257	.99344
X9	101	1.00	5.00	2.4158	1.10695
X10	101	1.00	5.00	2.6337	.93512
X11	101	3.00	5.00	4.2673	.54573
X12	101	2.00	5.00	4.2376	.60247
X13	101	1.00	5.00	4.0594	.77229
Valid N (listwise)	101			3,8263	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh *call to action marketing* TikTok dan Instagram (X) memiliki rentang nilai antara 1 hingga 5, dengan nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. *Average* keseluruhan variabel ini adalah 3,8263. Nilai *mean* tertinggi mencapai 4,4455 sedangkan nilai *mean* terendah adalah 2,4158.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	101	2.00	5.00	3.8317	.84934
Y2	101	2.00	5.00	4.0990	.74169
Valid N (listwise)	101			3,9653	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 3,9653. Nilai *mean* tertinggi mencapai 4,0990 sedangkan nilai *mean* terendah adalah 3,8317.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 4. Korelasi

		TX	TY
TX	Pearson Correlation	1	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
TY	Pearson Correlation	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

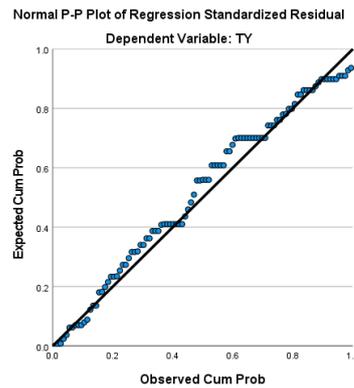
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dihasilkan Pearson Correlation sebesar 0,502 hal ini menyatakan bahwa *Call to Action Marketing* TikTok dan Instagram memiliki korelasi sebesar 50,2% dengan signifikan 0,000.

Hasil Uji Normalitas

Dari hasil analisis data menggunakan regresi linear sederhana, disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal, dapat dibuktikan dengan persebaran titik yang masih berada sekitar sumbu diagonal dalam grafik. Berikut merupakan bentuk visualisasi hasil pengolahan data uji normalitas:



Gambar 6. Grafik Normalitas Data
 Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil Uji Regresi

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^b					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.502 ^a	.252	.244	1.23091	.252	33.341	1	99	.000

a. Predictors: (Constant), *Call to Action*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Uji regresi linear sederhana dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *call to action marketing* TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai R Square sebesar 0,252 atau 25,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 25,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *call to action marketing* TikTok dan Instagram, sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan H1 yang berbunyi “Call to Action Marketing TikTok dan Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia” diterima namun memiliki pengaruh yang rendah.

Tabel 6. Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.251	1.336		.188	.851
	<i>Call to Action</i>	.154	.027	.502	5.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pelanggan
 Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai regresi dari *call to action* adalah 0,502 dengan konstanta sebesar 0,251. Pengaruh variabel *call to action* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diungkapkan dalam rumus berikut:

$$Y = 0,251 + 0,502X$$

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *call to action marketing* dalam konten TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *call to action marketing* di dalam konten TikTok dan Instagram tidak begitu memiliki pengaruh atau dapat dikatakan memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian pelanggan khususnya di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Secara keseluruhan, pengaruh *call to action marketing* terhadap keputusan pembelian hanya memiliki persentase sebesar 25,2%, yang dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang rendah (Chaniago et al., 2023). Temuan ini menemukan bahwa strategi *call to action marketing* bukanlah faktor utama yang dapat membuat sebuah konten promosi berhasil, melainkan terdapat unsur lain di dalam sebuah konten yang memiliki pengaruh lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Analisis jawaban yang dilakukan dari hasil kuesioner dengan 101 responden menggunakan *software IBM SPSS v27* menunjukkan bahwa strategi *call to action marketing* memiliki korelasi sebesar 50,2% dengan keputusan pembelian pelanggan sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi yang cukup kuat. Namun apabila dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana, pengaruh yang dihasilkan antara kedua variabel dapat dikatakan lemah atau rendah di angka 25,2% (Chaniago et al., 2023).

Hasil penelitian ini secara tidak langsung mendukung pernyataan dalam penelitian sebelumnya oleh Saeid et al., (2019) yang menyatakan strategi *call to action* dalam sebuah pesan *direct mailing* dapat memungkinkan pembelian konsumen dari 15,6% menjadi 19,5% dibandingkan tidak mengirim *direct mailing* menggunakan strategi *call to action*. Dalam penelitian ini *call to action marketing* terhadap keputusan pembelian hanya memiliki pengaruh sebesar 25,2% yang mana sama halnya dengan penelitian tersebut yang hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,9%. Temuan ini tentunya memberikan sudut pandang tambahan terhadap lingkup disiplin ilmu pemasaran khususnya dalam *digital marketing*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun strategi *call to action marketing* dalam konten TikTok dan Instagram memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, namun pengaruhnya lemah dengan angka sebesar 25,2%. Sehingga dapat dikatakan terdapat 74,8% faktor lain di dalam konten TikTok dan Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Peneliti selanjutnya dapat memperkaya penelitian dengan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan konten TikTok dan Instagram untuk dapat membandingkan faktor mana yang lebih besar pengaruhnya terhadap variabel independen tersebut. Akan tetapi secara keseluruhan, para pelaku usaha dapat mempertimbangkan untuk memasukkan strategi *call to action marketing* ke dalam konten-konten TikTok dan Instagram mereka. Penggunaan salah satu strategi *digital marketing* tersebut diharapkan dapat mengkonversi audiens menjadi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 1 (!), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Annur, C. M. (2023). Retrieved 25 November, 2023, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>.
- Annur, C. M. (2023). Retrieved 25 November, 2023, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>.
- Bagas Ilham Lucyantoro, & Moch. Rizaldy Rachmansyah. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan: (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12 (1), 65-71.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Keegan, B., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision-Making in Social Media Marketing. *Management Decision Journal*, Vol. 55, 15-31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers. Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, 318-332.
- Liang, T., & Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 16, 5-14.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Wales: Andrew Macarthy.
- Meodia, A. (2020). Retrieved 26 November 2023, from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>.
- Mulyadi, Agustinus; Eka, Dian; Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, & Irjus Indrawan. (2021). *Digital Marketing* (1st ed.). Banyumas: Pena Persada CV. <https://www.researchgate.net/profile/HadionWijoyo/publication/344163047>.
- Novenda, R., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan 1152 Kualitas Pelayanan Dengan Minat Memakai Jasa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 198-205, <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.36.39>.
- Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Olx.co.id d/h berniaga.com). *Final Project. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*. Vol. 12 (1), 40455-40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>.
- Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Rusmayanti, D. S., & Agustini, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(3), 31–38. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(1), 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Slamet, D.P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 4(2), 51-61. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Stephen, A.T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, Vol.47, 215-228. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.
- Tim Slice Blog. (2023). Retrieved 25 November, 2023, from [blog.slice.id: https://www.blog.slice.id/blog/tiktok-vs-instagram-reels-mana-yang-lebih-cuan-buat-bisnis](https://www.blog.slice.id/blog/tiktok-vs-instagram-reels-mana-yang-lebih-cuan-buat-bisnis).
- Utari, M., & Romyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. Vol.4 (2), 1-22.
- Vafainia, Saeid & Breugelmans, Els & Bijmolt, Tammo, 2019. Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristic on Direct Mailing Effectiveness. *Journal OF Interactive Marketing*. Vol. 45 (C), 62-80.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?. *International Journal of Information Management*. Vol. 44, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>.