JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1.9417
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 09 Juli 2026 | **Revised:** 20 Agustus 2026 | **Accepted:** 04 September 2026

Konten Media Sosial Implikasinya pada Minat Beli di RM. Pojok Sawangan Mia

Alphino Pradifta Nugraha[1], Donni Junipriansa[2], Leni Cahyani[3]
[1]Telkom University, Bandung, Indonesia, rakhaalphino29@gmail.com
[2]Telkom University, Bandung, Indonesia, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id
[3]Telkom University, Bandung, Indonesia, lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of TikTok promotional content attributes on consumer purchase intention at Rumah Makan Pojok Sawangan Mia. Utilizing a quantitative survey method, data were collected from respondents who had viewed the establishment's promotional content on TikTok. The investigated content attributes include visual appeal, information quality, entertainment value, credibility, and posting consistency, with purchase intention as the dependent variable. Regression analysis results indicate that TikTok promotional content has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Dynamically attractive, creative, and educational content is proven effective in enhancing consumer attention and stimulating purchase decisions. The implications of this research emphasize the importance of optimizing short-video strategies for culinary MSMEs to strengthen their digital attractiveness and sales volume.*

Keyword: *Promotional Content, Purchase Intention*

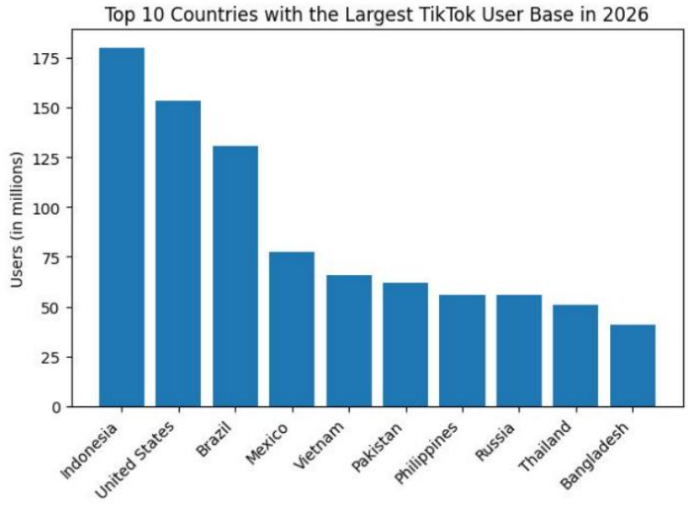
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut konten promosi TikTok terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Pojok Sawangan Mia. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dihimpun dari responden yang pernah menyaksikan konten promosi platform tersebut. Atribut konten yang diteliti meliputi daya tarik visual, kualitas informasi, nilai hiburan, kredibilitas, serta konsistensi unggahan, dengan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konten promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang kreatif, edukatif, dan menarik secara dinamis terbukti efektif meningkatkan perhatian serta menstimulasi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis video pendek guna meningkatkan daya tarik dan volume penjualan.

Kata Kunci: Konten Promosi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa disrupsi signifikan dalam lanskap bisnis dan pemasaran. Transformasi digital ini memaksa pelaku usaha untuk mengalihkan orientasi dari strategi konvensional menuju pendekatan pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif, interaktif, dan terukur (Hariyanti, 2022). Pergeseran tersebut tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga merevolusi perilaku konsumen secara fundamental, mulai dari tahap pencarian informasi dan evaluasi produk hingga keputusan pembelian akhir. Dalam dinamika ini, pemasaran digital hadir sebagai strategi mutakhir yang esensial bagi organisasi untuk memperluas basis pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Media sosial menempati posisi krusial sebagai salah satu kanal utama dalam digitalisasi. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional yang lebih dalam sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang fungsional. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang sangat masif dalam beberapa tahun terakhir hingga menjadi fenomena global. Melalui format konten video pendek yang inovatif, atraktif, dan mudah dicerna, maka *platform* ini berhasil memikat berbagai segmen demografi, dengan penetrasi paling dominan pada generasi muda, khususnya generasi Milenial dan Gen Z (Montag et al., 2021; Rahayu et al., 2025).



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok
Sumber: Data Marketing Lad ,2026

Saat ini, lebih banyak orang di Indonesia yang memanfaatkan TikTok dibandingkan negara lain di dunia, dengan total mencapai sekitar 180,1 juta pengguna. Jumlah ini melampaui negara lain seperti Amerika Serikat yang memiliki sekitar 153,12 juta pengguna dan Brasil dengan 130,8 juta pengguna. Tingginya penetrasi pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya menunjukkan popularitas *platform* tersebut, tetapi juga mencerminkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Kondisi ini sekaligus memperkuat dominasi kawasan Asia dalam pertumbuhan *platform video* pendek secara global. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan aktif, TikTok menjadi media yang strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi menjadi semakin relevan untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, termasuk minat beli (Priyono dan Sari, 2023).

Promosi merupakan elemen krusial yang berfungsi untuk mendiseminasikan informasi mengenai keunggulan produk sekaligus mengonstruksi persepsi dan preferensi konsumen. Efektivitas strategi promosi sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan kepada

audiens sasaran secara menarik, relevan, dan kontekstual. Di era digital, pesan promosi tersebut bertransformasi ke dalam bentuk konten digital yang dicirikan oleh sejumlah atribut esensial, seperti daya tarik visual, kualitas informasi, nilai hiburan, dan kredibilitas. Atribut-atribut ini memegang peranan vital dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Daya tarik visual mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mempermudah retensi memori terhadap konten, sedangkan kualitas informasi membantu konsumen memahami manfaat produk secara jelas. Di sisi lain, nilai hiburan dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna, dan kredibilitas materi promosi akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Salsabila et al., 2023). Penelitian terbaru mempertegas bahwa kombinasi dari seluruh atribut konten ini secara signifikan memengaruhi sikap konsumen dan menstimulasi niat mereka untuk melakukan pembelian (Dewi, 2025; Riyadi et al., 2025).

Keberhasilan dalam menstimulasi minat beli sangat bergantung pada bagaimana atribut seperti daya tarik visual, kualitas informasi, nilai hiburan, kredibilitas materi, dan konsistensi unggahan diintegrasikan ke dalam video promosi tersebut. Sejalan dengan itu, Febrian et al. (2025) menemukan bahwa kualitas dan karakteristik materi pemasaran digital memiliki korelasi kuat dalam mendorong respons afektif konsumen hingga memicu niat beli. Mengingat karakteristik industri kuliner sangat bergantung pada visualisasi produk yang mampu menggugah selera secara instan, pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen era digital hanya dapat diperoleh dengan menguji seluruh atribut konten promosi tersebut ke dalam satu model penelitian (Ferdianto et al., 2024).

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh adanya inkonsistensi temuan (*research gap*) dalam literatur terdahulu mengenai mekanisme pengaruh konten promosi terhadap minat beli. Beberapa studi menyatakan bahwa pengaruh konten promosi tidak bersifat langsung, melainkan harus dimediasi oleh variabel perantara seperti kepercayaan, citra merek, atau keterlibatan pelanggan (Vanessa et al., 2023). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa konten pemasaran digital dapat secara langsung dan signifikan memengaruhi minat beli tanpa memerlukan variabel mediasi (Hadi et al., 2025). Kontradiksi empiris ini mengindikasikan adanya celah pengetahuan (*knowledge gap*) yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam memetakan interaksi variabel-variabel yang menjembatani hubungan antara atribut konten promosi dan niat beli konsumen.

Selain itu, terdapat kesenjangan kontekstual yang nyata dalam perkembangan riset pemasaran digital di Indonesia. Sejauh ini, studi bertema *digital marketing* masih didominasi oleh analisis pada sektor industri kecantikan (*skincare*) dan platform *e-commerce* secara umum. Sebaliknya, industri kuliner kurang mendapatkan perhatian akademis yang proporsional, padahal sektor ini merupakan salah satu pilar dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pertumbuhan paling masif. Dalam konteks industri makanan dan minuman, media sosial seperti TikTok menjadi instrumen yang sangat krusial karena karakteristik produk kuliner sangat bergantung pada visualisasi citra produk dan transfer pengalaman visual kepada pengguna (Rahayu et al., 2025). Format *video* pendek yang interaktif dan dinamis pada TikTok terbukti mampu menciptakan pengalaman visual yang imersif, yang merangsang respons psikologis pengguna untuk berinteraksi dalam bentuk *likes, comments*, hingga *shares*. Vanessa et al. (2023) membuktikan bahwa TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai *platform* hiburan, melainkan telah menjadi alat pemasaran yang ampuh dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta memengaruhi minat beli secara signifikan, khususnya di kalangan generasi muda.

Menanggapi berbagai kesenjangan teoretis, empiris, dan kontekstual tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut konten promosi pada *platform* TikTok terhadap minat beli konsumen dengan fokus spesifik pada industri kuliner.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei daring (*online survey*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif, empiris, dan terukur (Rachman et al., 2024). Lokasi penelitian berfokus pada ekosistem digital *platform* media sosial TikTok, yang dipilih secara sengaja karena memiliki penetrasi pengguna yang masif serta fitur interaktif *video* pendek yang sangat relevan dengan visualisasi produk kuliner. Mengingat populasi pengguna tidak dapat dihitung secara pasti, penarikan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability purposive sampling*. Kriteria inklusi responden yaitu pengguna TikTok di Indonesia yang melihat akun tiktok TikTok terkait RM. Pojok Sawangan Mia. Pendekatan sampling ini diadopsi guna memastikan bahwa data yang dihimpun bersifat representatif, akurat, dan memiliki relevansi tinggi dengan fenomena perilaku konsumen yang diteliti (Nawaz et al., 2020; Handayani, 2023).

Data yang digunakan dalam studi ini mencakup data primer dan data sekunder. Data sekunder bersumber dari publikasi ilmiah, jurnal bereputasi, dan buku referensi relevan yang digunakan sebagai landasan teoretis untuk memperkuat analisis, sedangkan data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Kuesioner dirancang secara sistematis untuk mengukur dua variabel utama penelitian berdasarkan indikator empiris yang valid. Variabel independen terdiri dari Atribut Konten Promosi TikTok yang didekonstruksi ke dalam lima dimensi esensial, yaitu daya tarik visual, kualitas informasi, nilai hiburan, kredibilitas konten, serta frekuensi dan konsistensi unggahan (Salsabila et al., 2023; Xiao et al., 2019). Sementara itu, variabel dependen berupa Minat Beli Konsumen diukur melalui empat dimensi psikologis, yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penggunaan instrumen berbasis indikator perilaku ini memungkinkan dilakukannya analisis statistik inferensial guna memetakan interaksi dan kontribusi dari masing-masing atribut konten dalam menstimulasi niat beli konsumen di era pemasaran digital (Hollebeek & Macky, 2019; Lambert et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis inferensial dan pengujian hipotesis lebih lanjut, kualitas instrumen penelitian wajib dievaluasi terlebih dahulu melalui uji validitas. Langkah ini krusial guna menjamin bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar sahih dan mampu mengukur konstruk psikologis yang diteliti secara akurat. Berdasarkan hasil pengolahan data primer pada tahun 2026, hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Valid
Atribut Konten Promosi	Item 1	0,903	0,191	Valid
	Item 2	0,934	0,191	Valid
	Item 3	0,904	0,191	Valid
	Item 4	0,881	0,191	Valid
	Item 5	0,898	0,191	Valid
	Item 6	0,895	0,191	Valid
	Item 7	0,889	0,191	Valid
	Item 8	0,897	0,191	Valid
Minat Beli Konsumen	Item 9	0,911	0,191	Valid
	Item 10	0,919	0,191	Valid
	Item 11	0,919	0,191	Valid
	Item 12	0,910	0,191	Valid
	Item 13	0,906	0,191	Valid
	Item 14	0,916	0,191	Valid
	Item 15	0,896	0,191	Valid
	Item 16	0,889	0,191	Valid
	Item 17	0,879	0,191	Valid
	Item 18	0,871	0,191	Valid

	Item 19	0,911	0,191	Valid
	Item 20	0,914	0,191	Valid

Sumber: Pengohan Data, 2026

Pengujian validitas menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0{,}05$ dengan nilai ambang batas R_{tabel} yang ditetapkan adalah sebesar 0,191. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (Item 1 hingga Item 20) dinyatakan valid karena memiliki nilai R_{hitung} yang jauh melampaui nilai kritikal R_{tabel} (0,191).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach alpha	Keterangan
Atribut Konten promosi	0,966	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,979	Reliabel

Sumber: Pengohan Data, 2026

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,70. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut konten promosi memiliki koefisien sebesar 0,966 dan variabel minat beli konsumen sebesar 0,979. Karena kedua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan jauh melampaui batas minimum, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam studi ini sepenuhnya reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96,103	1	96,103	2056,681	0,000
Residual	4,813	103	0.047		
Total	100,916	104			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2026

Kriteria pengujian kelayakan model dilakukan dengan meninjau nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA, di mana model dinyatakan fit dan signifikan apabila nilai Sig. $< 0{,}05$. Berdasarkan data yang dipaparkan pada Tabel 3, diperoleh nilai F-hitung sebesar 2056,681 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan jauh lebih kecil dari ambang batas toleransi kesalahan (Sig. $= 0{,}000 < 0{,}05$), hasil ini memberikan bukti empiris yang sangat kuat untuk menerima hipotesis model. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi linier yang dibangun memiliki tingkat kelayakan yang sangat tinggi (*goodness of fit*) untuk memprediksi perilaku konsumen. Nilai derajat kebebasan (df) sebesar 1 untuk *Regression* dan 103 untuk *Residual* menunjukkan akurasi distribusi data sampel yang optimal dalam estimasi kuadrat terkecil (*Ordinary Least Squares*). Secara teoretis dan metodologis, angka F-hitung yang sangat masif ini mengonfirmasi bahwa variabel konten promosi TikTok secara simultan bertindak sebagai prediktor yang valid, kuat, dan signifikan dalam memengaruhi variasi naik-turunnya Minat Beli Konsumen. Dengan terpenuhinya kelayakan model pada uji F ini, pengujian koefisien regresi parsial (uji t) dapat dilanjutkan secara sah.

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,450	0,812		3,017	0,003
Konten Promosi	0,907	0,020	0,976	45,351	0,000

Sumber: Pengohan Data, 2026

Hasil uji regresi parsial (uji t), dapat dipastikan bahwa variabel konten promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi tak terstandarisasi (*Unstandardized Coefficients B*) sebesar 0,907; angka ini mengindikasikan arah hubungan yang searah, di mana setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten promosi akan diiringi oleh peningkatan pada variabel terikat sebesar 0,907 satuan, dengan asumsi faktor lain di dalam model bersifat konstan. Kebermaknaan efek dari pengaruh ini dibuktikan lebih mendalam melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 45,351 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi tersebut mutlak berada di bawah taraf nyata standar 0,05 (5%), maka hipotesis nol berhasil ditolak, sehingga memberikan landasan empiris yang kuat untuk menyimpulkan bahwa konten promosi merupakan prediktor yang valid, determinan, dan berkonstribusi nyata dalam membentuk variabel keluaran pada pengujian model tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji t
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,976	0,952	0,952	0,21617

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2026

Tabel 5 *Model Summary* mendemonstrasikan perolehan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,952. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel konten promosi memiliki daya penjelas yang sangat kuat, di mana 95,2% variasi perubahan pada variabel dependen secara simultan mampu diterangkan oleh variabel konten promosi, sedangkan sisanya yang relatif kecil yakni 4,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar spesifikasi model penelitian ini. Tingginya kemampuan prediktif model ini sejalan dan menguatkan temuan pada pengujian hipotesis (uji t), di mana konten promosi terbukti memberikan pengaruh positif yang sangat terukur dan signifikan secara statistik ($t = 45,351$; $p < 0,001$). Korelasi parsial yang tercermin dari nilai R sebesar 0,976 juga menegaskan adanya hubungan linier yang nyaris sempurna dan searah. Secara keseluruhan, integrasi dari besarnya kontribusi (*R Square*) dan tingginya signifikansi (uji t) memberikan konklusi empiris yang solid bahwa strategi konten promosi merupakan determinan paling krusial dalam mendikte fluktuasi variabel terikat pada konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan, model penelitian ini mendemonstrasikan tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang sangat kuat, sejalan dengan standar evaluasi model ekonometrika dan statistika multivariat modern (Hair et al., 2019). Hal ini dibuktikan oleh luaran *Model Summary* yang mencatatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,976. Nilai korelasi yang mendekati angka 1 ini mengindikasikan adanya hubungan linier yang sangat kuat dan positif antara variabel Konten Promosi dengan variabel dependen yang diteliti. Lebih lanjut, tingkat determinasi model ditunjukkan oleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,952 (95,2%), yang mana angka ini dikonfirmasi secara konsisten oleh *Adjusted R Square* yang identik (0,952). Mengacu pada kaidah pengujian statistik empiris (Ghozali, 2018), temuan ini bermakna bahwa 95,2% variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan secara eksklusif oleh dinamika variabel Konten Promosi. Kemampuan prediktif yang sangat tinggi (di atas 90%) dalam riset keperilakuan konsumen mencerminkan bahwa strategi pembentukan dan penyampaian konten promosi bukan lagi sekadar elemen pendukung pemasaran, melainkan penentu fundamental (determinan absolut) terhadap respons keluaran seperti minat beli dan konversi (Wang et al., 2019; Ahmad et al., 2016). Sisa varians sebesar 4,8% yang dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model menjadi sangat minor, didukung oleh nilai *Standard Error of the Estimate* yang relatif rendah (0,21617), yang merepresentasikan presisi model yang superior dengan tingkat bias prediksi yang minimal.

Ketajaman daya prediksi model di atas dikonfirmasi secara komprehensif melalui pengujian hipotesis parsial (Uji t). Tabel koefisien memperlihatkan bahwa variabel konten promosi memiliki pengaruh positif dan terbukti signifikan secara statistik dengan luaran pengujian (t = 45,351; p < 0,001). Nilai t-hitung yang sangat masif (45,351) dipadukan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang jauh di bawah presisi *alpha* 0,05, memberikan landasan empiris untuk penolakan mutlak terhadap hipotesis nol (H_0). Secara matematis, kausalitas ini dapat diformulasikan ke dalam persamaan regresi univariat: $Y = 2{,}450 + 0{,}907X$. Nilai konstanta sebesar 2,450 (sig = 0,003) merepresentasikan titik *baseline*; yakni apabila tidak ada intervensi konten promosi (nilai X = 0), maka variabel dependen tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,450 satuan. Hal yang paling krusial terletak pada koefisien regresi tak terstandarisasi (*Unstandardized B*) dari Konten Promosi sebesar 0,907. Angka elastisitas ini mendelegasikan makna bahwa setiap eskalasi kualitas, intensitas, atau daya tarik Konten Promosi sebesar 1 skala ukur, akan mendongkrak variabel dependen sebesar 0,907 satuan. Nilai koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Beta*) sebesar 0,976 menegaskan kemurnian dan besaran absolut dari pengaruh variabel independen tersebut.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkokoh paradigma konten promosi yang mempostulatkan bahwa kualitas konten merupakan variabel yang paling deterministik dalam merangsang afeksi, kognisi, serta loyalitas audiens di era digital (Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Xie, 2021). Mengingat besarnya porsi varians yang mampu dijelaskan, penelitian ini memberikan justifikasi empiris yang menguatkan temuan Du Plessis (2017) bahwa konsumen kontemporer memiliki karakteristik yang sangat *content-driven*. Secara manajerial, temuan ini merupakan sinyal imperatif bagi para pengambil keputusan di bidang pemasaran. Tingginya koefisien pengaruh mengisyaratkan bahwa alokasi sumber daya strategis perusahaan, harus difokuskan secara agresif pada optimasi konten promosi (Tafesse & Wien, 2018). Rekomendasi taktis yang dapat diberikan adalah manajemen harus berinvestasi pada penciptaan konten yang tidak sekadar persuasif secara visual, tetapi juga relevan, sarat nilai tambah, dan adaptif terhadap evolusi algoritma platform sasaran (Kotler et al., 2021). Berdasarkan landasan data secara empiris, perbaikan komprehensif pada dimensi pemasaran konten ini akan langsung ditranslasikan menjadi lonjakan pencapaian yang signifikan pada variabel target bisnis perusahaan (Järvinen & Taiminen, 2016).

KESIMPULAN

Konten promosi memiliki pengaruh positif dan mutlak signifikan terhadap variabel terikat, bertindak sebagai determinan fundamental dengan kontribusi prediktif yang sangat kuat. Temuan empiris ini menegaskan bahwa konten promosi akan berbanding lurus dengan peningkatan respons keluaran pada konsumen. Mengacu pada simpulan tersebut, manajemen perusahaan disarankan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya strategis pada divisi pemasaran konten guna memproduksi materi promosi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga relevan dan adaptif terhadap algoritma platform digital terkini. Di sisi lain, pencapaian model ini sekaligus menyingkap adanya kebutuhan penelitian lanjutan yang esensial. Keberadaan sisa varians sebesar merepresentasikan celah empiris (*empirical gap*) yang belum terjawab, yang membuktikan bahwa dinamika konsumen tidak bergantung pada satu faktor tunggal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat direkomendasikan untuk menyempurnakan model ini dengan mengeksplorasi dan mengintegrasikan variabel eksternal lainnya, misalnya kualitas layanan, persepsi harga, atau kepercayaan merek.

REFERENSI

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 331–336.

Dewi, E. T. K. (2025). *Pengaruh konten media sosial, brand image dan online customer review terhadap minat beli pada produk Skintific di Tiktok Shop* [Skripsi/Tesis/Disertasi]. Universitas Islam Sultan Agung. https://repository.unissula.ac.id/41380/

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, *19*(1), 1–7.

Febrian, R., & Nugrahani, R. U. (2025). The impact of TikTok marketing strategy on purchase intention through brand image: A case study of N'Pure. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *6*(5), 4707–4716. https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i5.5259

Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, *2*(2), 103–112. https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, D. S., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). The influence of TikTok marketing content and Facetology brand image on purchase decisions mediated by purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *4*(11), 1013–1025. https://doi.org/10.55324/ijoms.v4i11.1172

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya*, *6*(1), 918–930. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023

Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi kripik jamur tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, *2*(2), 126–145. https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164–175.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lambert, J., Vanderssen, F., Sanjaya, C., & Yulianto, Y. (2025). The impact of social media marketing on Jenius. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, *4*(4), 208–217. https://doi.org/10.53748/jbms.v4i4.112

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376–402.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, *9*, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(4), 1113–1120.

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*, 497–506.

Rachman, A., Yochanan, Y., Samanlangi, A. I., & H. P. (2024). *Dan R & D*. CV Saba Jaya Publisher.

Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanvian, T. (2025). The role of hedonic motivation in influencing TikTok use and how it relates to Generation Z characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, *2025*(1). https://doi.org/10.1155/ahci/5971465

Riyadi, S., Munip, A., Junaidi, A., Buaja, T., Shaddiq, S., Nining, N., & Andriani, A. (2025). [No Title]. *Jurnal Manajemen*, *6*(0), 167–186.

Salsabila, S., Rahmawati, D., & Wibowo, F. E. (2023). Pengaruh iklan dan influencer di applikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. *Journal of Student Development Informatics Management*, *3*, 348–358.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, *34*(9-10), 732–749.

Vanessa, V., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Barkah, B., & Fitriana, A. (2023). The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(5), 2888–2899. http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1699

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, *81*, 160–168.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *351*, 415–422. https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82