

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, KREATIVITAS KONTEN, DAN PENYEBARAN KONTEN SECARA MASSIVE PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI SEBOEAH TJINTA

Tiara Sarasevika¹, Endah Murtiana Sari², Silviana Windasari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi
Email Korespondensi : tsarasevika@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan TikTok sebagai platform pemasaran digital mendorong pelaku usaha kuliner memanfaatkan konten sebagai sarana promosi, namun pemahaman integratif mengenai elemen konten yang efektif mendorong keputusan pembelian masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik visual, kreativitas konten, dan penyebaran konten secara massive pada TikTok terhadap keputusan pembelian di Kedai Seboeah Tjinta, Bandung. Metode kuantitatif asosiatif kausal digunakan dengan melibatkan 100 responden melalui purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penyebaran konten secara massive sebagai variabel paling dominan, dan secara simultan ketiganya menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi dalam mengintegrasikan tiga elemen konten TikTok dalam satu model kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi konten yang efektif.

Kata Kunci: Daya Tarik Visual, Keputusan Pembelian, Kreativitas Konten, Penyebaran Konten Massive, TikTok.

ABSTRACT

The growth of TikTok as a digital marketing platform has encouraged culinary businesses to utilize content as a promotional tool, yet an integrative understanding of which content elements effectively drive purchase decisions remains limited. This study analyzes the influence of visual appeal, content creativity, and massive content distribution on TikTok toward purchase decisions at Kedai Seboeah Tjinta, Bandung. A quantitative causal associative method was applied to 100 respondents selected through purposive sampling, with data analyzed using multiple linear regression via SPSS 25. The results show that all three variables have a positive and significant effect on purchase decisions, with massive content distribution as the most dominant factor, and together they explain 59.9% of the variation in consumer purchase decisions. This study contributes to digital marketing literature by integrating three TikTok content elements into a single model and offers practical implications for small businesses in developing effective content strategies.

Keywords: Content Creativity, Massive Content Distribution, Purchase Decision, TikTok, Visual Appeal.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap cara masyarakat memperoleh dan membagikan informasi. Berdasarkan data terbaru mengenai jangkauan iklan TikTok, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta orang (Nabila, 2025). Data lain menunjukkan bahwa orang membuka Tiktok hingga 12 kali sehari (Tamonob et al., 2023). Tingginya intensitas penggunaan TikTok menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam penyajian konten sehingga mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih optimal kepada konsumen (Sari et al., 2023).

TikTok sebagai bagian dari perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis melalui penyampaian konten kreatif dan visual (Bagaskoro et al., 2025). Perkembangan TikTok turut memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis kuliner. Melalui konten video singkat yang menggabungkan unsur visual, audio, serta interaktivitas, TikTok mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan mendorong keterlibatan pengguna terhadap suatu produk. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu menyusun strategi konten yang menarik agar

mampu bersaing di tengah tingginya arus informasi digital. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh stimulus konten yang dikonsumsi melalui media sosial (Puspitasari et al., 2025).

Salah satu faktor yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah daya tarik visual. Daya tarik visual berkaitan dengan tampilan konten yang menarik, kualitas video, komposisi warna, serta estetika visual yang mampu menarik perhatian audiens. Fenomena tersebut sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo, yang menjelaskan bahwa pada jalur perifer, konsumen cenderung memproses pesan berdasarkan isyarat visual tanpa melakukan elaborasi informasi secara mendalam. Penelitian (Husna et al., 2024) juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten dengan tampilan visual yang menarik sebelum memahami informasi produk lebih lanjut.

Selain daya tarik visual, kreativitas konten juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Kreativitas konten mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran secara unik, menarik, dan berbeda dibandingkan kompetitor. Konten yang kreatif dinilai mampu meningkatkan perhatian audiens sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. (Fawwas et al., 2025) menyatakan bahwa kreativitas konten menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen di

tengah tingginya persaingan konten digital di media sosial.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah penyebaran konten secara *massive* atau *viral marketing*. Penyebaran konten yang luas memungkinkan informasi mengenai produk diterima oleh lebih banyak pengguna dalam waktu singkat melalui proses berbagi konten antar pengguna media sosial. Menurut (Rohman, 2023), *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan merek kepada jaringan sosial mereka sehingga menciptakan efek penyebaran yang lebih luas. Paparan konten viral secara berulang juga dapat mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu. (Sandrina et al., 2023) hanya meneliti daya tarik iklan dan harga tanpa memasukkan kreativitas konten serta penyebaran konten secara *massive*. (Hakim et al., 2025) meneliti kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer, namun belum mengkaji daya tarik visual dan penyebaran konten secara *massive* sebagai variabel tersendiri. Sementara itu, (Rimbahari & Muhammadiyah, 2023) membahas viral marketing tanpa meneliti aspek daya tarik visual dan kreativitas konten secara spesifik. Oleh karena itu, belum terdapat penelitian yang menguji secara integratif pengaruh daya tarik visual, kreativitas konten, dan penyebaran konten secara

massive terhadap keputusan pembelian konsumen dalam satu model penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Seboeah Tjinta sebagai objek penelitian. Lokasi ini dipilih karena merupakan usaha kuliner yang telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk kepada konsumen. Penggunaan TikTok dalam kegiatan pemasaran dinilai relevan untuk mengkaji bagaimana daya tarik visual, kreativitas konten, dan penyebaran konten secara *massive* mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual, kreativitas konten, dan penyebaran konten secara *massive* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seboeah Tjinta.

KAJIAN LITERATUR TERDAHULU

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen. Proses tersebut dapat dijelaskan melalui *Hierarchy of Effect Model* yang dikemukakan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1961. Menurut Whardana, model ini menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *purchase* (pembelian) (Siswanto & Haryono, 2025). Dalam model tersebut, daya tarik visual berperan pada tahap *awareness* dan *liking* karena tampilan visual yang menarik mampu menciptakan perhatian serta ketertarikan awal konsumen. Selanjutnya, kreativitas konten

berperan dalam membangun *knowledge* dan *preference* melalui penyampaian pesan yang lebih menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, penyebaran konten secara *massive* dapat memperkuat *conviction* hingga mendorong konsumen melakukan pembelian (Hakim et al., 2025).

Menurut (Syah et al., 2024) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia sehingga konsumen dapat menentukan pilihan setelah melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor digital, seperti konten media sosial, ulasan konsumen secara online, serta interaksi antara konsumen dan merek melalui platform digital. Oleh karena itu, semakin menarik dan relevan konten yang disajikan oleh suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok. Saat ini, persepsi konsumen cenderung dipengaruhi oleh tampilan visual dalam menilai suatu produk (Pratiwi et al., 2025). (Udayana, 2026) menunjukkan bahwa visual dengan daya tarik emosional atau estetika dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dalam konteks konten digital, daya

tarik visual juga dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo. Pada jalur perifer (*peripheral route*), konsumen cenderung lebih tertarik pada tampilan visual yang menarik sebelum memproses informasi produk secara lebih mendalam (Husna et al., 2024)

Dalam pemasaran digital, konten visual tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen serta meningkatkan minat pembelian (Umar & Aprelia, 2025). Konten visual interaktif dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman audiens pada platform digital seperti TikTok. (Windasari et al., 2025). Kualitas visual seperti estetika, pencahayaan, komposisi warna, serta kreativitas penyajian konten dapat memperkuat citra merek dan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen (Tandra & Adim, 2023). Selain itu, penelitian (Handayani, 2023) menunjukkan bahwa visualisasi yang menarik mampu meningkatkan engagement atau keterlibatan pengguna secara signifikan sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian juga semakin besar.

Kreativitas Konten

Kreativitas konten merupakan kemampuan kreator atau brand dalam menyampaikan pesan pemasaran secara orisinal, inovatif, dan menarik. Dalam penelitian ini, kreativitas konten diukur melalui empat indikator, yaitu *originality*, *flexibility*, *elaboration*, dan *artistic value* yang mengacu pada konsep Arshad, Kashif, dan Farooq

dalam *Digital Content Creation and Consumer Response* (Hakim et al., 2025). Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa kreativitas konten tidak hanya berkaitan dengan tampilan yang menarik, tetapi juga kemampuan dalam mengembangkan ide dan menyampaikan pesan pemasaran secara berbeda dibandingkan kompetitor.

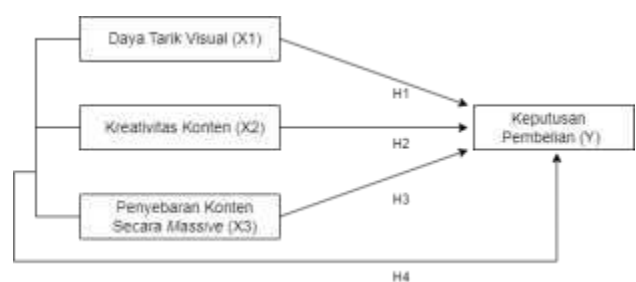
Kreativitas konten juga dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa audiens merupakan pengguna media yang aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan informasi dan hiburan. Dalam pemasaran digital, konten yang kreatif, relevan, dan menghibur cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Ariningsih et al., 2024). Oleh karena itu, kreativitas konten menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek sekaligus mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penyebaran Konten Secara Massive

Penyebaran Konten secara *Massive* dalam pemasaran digital memiliki keterkaitan erat dengan konsep *viral marketing*. Konsep ini dapat dijelaskan melalui *Viral Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Steve Jurvetson dan Tim Draper pada tahun 1997. (Rohman, 2023) mendefinisikan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang mendorong individu untuk membagikan pesan merek kepada jaringan sosial mereka sehingga pesan tersebut dapat menyebar secara luas dan cepat.

Dalam era media sosial saat ini, konten yang menarik mampu mendorong audiens untuk membicarakan serta membagikan informasi kepada pengguna lainnya, sehingga proses penyebaran pesan menjadi lebih cepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi semata, tetapi juga pada kemampuan konten untuk menjadi viral di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, promosi melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *viral marketing*, dan *viral marketing* juga mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Nicholas & Steyn, penggunaan media digital mampu mempercepat penyampaian informasi serta meningkatkan efektivitas komunikasi kepada audiens (Sari, Arianto, et al., 2025). Dengan demikian, semakin luas penyebaran suatu konten di media sosial, maka semakin besar pula peluang konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Seboeah Tjinta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kausal (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten mengenai Kedai Seboeah Tjinta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten TikTok Kedai Seboeah Tjinta, dan memiliki ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi bersifat *unknown population*. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimal sampel yang diperoleh adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk menyesuaikan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sari, et al., 2025). Penelitian dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Metode dan strategi yang efektif diperlukan untuk menghasilkan pengelolaan yang lebih optimal (Yasmin, et al, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel

penelitian secara tepat.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	rentang r- hitung	r- tabel	Keterangan
Daya Tarik Visual (X1)	8	0,745– 0,845	0,195	Valid
Kreativitas Konten (X2)	7	0,718– 0,854	0,195	Valid
Penyebaran Konten Secara Massive (X3)	7	0,687– 0,794	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,673– 0,784	0,195	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Item instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, variabel X1 (Daya Tarik Visual) memiliki nilai r hitung sebesar 0,745–0,845, variabel X2 (Kreativitas Konten) sebesar 0,718–0,854, variabel X3 (Penyebaran Konten Secara Massive) sebesar 0,687–0,794, dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,673–0,784. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana data atau hasil penelitian menunjukkan konsistensi dan kestabilan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Daya Tarik Visual	0,915	0,60	Reliabel
Kreativitas Konten	0,898	0,60	Reliabel
Penyebaran Konten Secara Massive	0,869	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Daya Tarik Visual memperoleh nilai sebesar 0,915, Kreativitas Konten sebesar 0,898, Penyebaran Konten Secara Massive sebesar 0,869, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,871. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang data residualnya memiliki distribusi normal, sehingga hasil penelitian dapat digunakan dan diinterpretasikan secara akurat.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76557963
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Menurut tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,073 menunjukkan bahwa penyimpangan distribusi data terhadap distribusi normal tergolong kecil. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Visual	.623	1.606
Kreativitas Konten	.680	1.471
Penyebaran Konten Secara Massive	.746	1.341

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Visual (X1) memiliki nilai toleransi 0,623 dan nilai VIF 1,606, variabel Kreativitas Konten (X2) memiliki nilai toleransi 0,680 dan nilai VIF 1,471, serta variabel Penyebaran Konten Secara Massive (X3) memiliki nilai toleransi 0,746 dan nilai VIF 1,341. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memenuhi ketentuan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Daya Tarik Visual	0,869
Kreativitas Konten	0,282
Penyebaran Konten Secara Massive	0,518

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Visual (X1) memiliki nilai signifikansi 0,869, variabel Kreativitas Konten (X2) memiliki nilai signifikansi 0,282, dan variabel Penyebaran Konten Secara Massive (X3) memiliki nilai signifikansi 0,518. Karena semua tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. error
Daya Tarik Visual	0,284	0,71
Kreativitas Konten	0,169	0,80
Penyebaran Konten Secara Massive	0,481	0,80

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi X1 adalah 0,284, artinya ketika variabel lain dianggap konstan, setiap peningkatan satu unit X1 meningkatkan Y sebesar 0,284. Koefisien regresi X2 adalah 0,169, artinya setiap peningkatan satu unit X2 meningkatkan Y sebesar 0,169. Demikian pula, koefisien regresi X3 adalah 0,481, artinya setiap peningkatan satu unit X3 meningkatkan Y sebesar 0,481. Semua koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependen.

7. Uji T

Tabel 6. Uji T

Variabel	t	Sig
Daya Tarik Visual	4,001	0,000
Kreativitas Konten	2,118	0,037
Penyebaran Konten Secara Massive	6,034	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan tabel coefficients, variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 4,001 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga

daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar $2,118 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, sehingga kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar $6,034 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga penyebaran konten secara massive berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1130,515	47,777	0,000
Residual	757,195		
Total	1887,710		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Daya Tarik Visual, Kreativitas Konten dan Penyebaran Konten Secara *Massive* memiliki nilai F sebesar 47,777 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

9. Koefisien Determinan (R²)

Nilai R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sari, 2025).

Tabel 8. Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
0,774	0,599	0,586

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan tabel ringkasan model, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,599 atau setara dengan 59,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Visual (X1), Kreativitas Konten (X2), dan Penyebaran Konten Secara *Massive* (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Daya tarik visual, kreativitas konten, dan penyebaran konten secara *massive* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan visual, semakin kreatif penyajian konten, serta semakin luas penyebaran konten di media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Secara parsial, penyebaran konten secara *massive* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa viralitas dan luasnya jangkauan konten di media sosial mampu memberikan dorongan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi juga pada kombinasi antara daya tarik visual, kreativitas konten, dan penyebaran konten yang luas di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, harga, ulasan konsumen online, atau minat beli agar dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada platform media sosial lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan antarplatform. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, penyebaran konten secara *massive* perlu lebih diperhatikan karena terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas visual dan kreativitas konten juga perlu ditingkatkan agar konten tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, D., As, F. Y., Yusuf, M. R., Sulistiyawan, E., Magister, P., Universitas, M., & Adi, P. (2024.). *Membangun brand awareness melalui konten kreatif*. 32–37. <https://doi.org/10.36456/jms.v2i2.9762>
- Bagaskoro, B., Dama, M., Elektro, P. T., & Indonesia, U. S. (2025). *Penerapan teknologi informasi (tik) di dalam perusahaan logistik* 123. 2(1).
- Fawwas, A. A., Sriyanto, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Market Place Shopee* <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2196>
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). *Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram*. 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Handayani, H. (2023). *Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing*. 6(1), 918–930. [10.36778/jesy.v6i1.1023](https://doi.org/10.36778/jesy.v6i1.1023)
- Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*. 7, 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Nabila, T. (2025). *Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. CNBC Indonesia.

- <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250126205256-128-606097/makin-kecanduan-warga-ri-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). *Pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam*. 4(4), 1802–1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Puspitasari, Rulianty, Indrayani. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok The Effect of Product Quality and Content Marketing on Purchasing Decisions in the TikTok Marketplace*. April 2025. <https://doi.org/10.60036/jbm.648>
- Rimbahari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI*. 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rohman, Nurlenawati, Triadinda. (2023). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(5), 7322–7337.
- Sandrina, Dirbawanto (2023). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA FITUR TIKTOK SHOP DI APLIKASI TIKTOK (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)*. 01(02), 79–88.
- Sari, E. M. (2025). *The Influence of Information System Implementation , ISO 9001 : 2018 , and Internal Quality Audit Intervention on the Performance of Private Universities*. 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.51903/f8m7b292>
- Sari, E. M., Arianto, M., Industri, P. T., Indonesia, U. S., Industri, P. T., Indonesia, U. S., Industri, P. T., & Indonesia, U. S. (2025). *Pendampingan sistem manajemen proyek konstruksi berbasis digital untuk umkm jasa konstruksi*. 1(7), 1–8.
- Sari, E. M., Irawan, A. P., Wibowo, M. A., & Siregar, J. P. (2023). *Project Delivery Systems : The Partnering Concept in Integrated and Non-Integrated Construction Projects*. 1–14. <http://doi.org/10.3390/su15010086>
- Sari, E. M., Psikologi, F., Sains, U., Program, T., Teknik, S., Universitas, I., & Indonesia, S. (2025). *Pengembangan Skala Kepuasan Kerja pada Karyawan Indonesia*. 5(1), 327–333. <https://doi.org/10.51903/vfnayw32>
- Siswanto, V. G., & Haryono, C. G. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank)*. 5(2), 908–918. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1426>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung*. 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.211>
- Tamonob, M. M., Wutun, M., Swan, M. V. D. P., Studi, P., Komunikasi, I., Cendana, U. N., Tiktok, P., & Candu, P. (2023). *APLIKASI TIKTOK DAN PERILAKU CANDU REMAJA*

TIKTOK APPLICATION AND ADOLESCENT
ADDICTIVE BEHAVIOR. 3(2).

<https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i2.184>

- Tandra, H. S., & Adim, A. K. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ beautebox _ id sebagai Media Promosi Kosmetik*. 15(02), 81–89. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.267>
- Udayana & Utami. (2026). *DARI KONTEN KE KEPUTUSAN : PENGARUH VISUAL DAN NARATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 9(April), 407–418.
- Umar, N., & Aprelia, C. S. (2025). *PENGARUH VISUAL KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DIGITAL E-BOOK EDUKATIF*. 3(1), 112–114.
- Windasari, S., Elektro, P. T., Indonesia, U. S., Elektro, P. T., & Indonesia, U. S. (2025). *Eksplorasi berbasis simulasi terhadap algoritma pathfinding a* untuk navigasi berbasis grid*. 2(1), 1–12.
- Yasmin, Herwindiati, Sari E. M. (2025). *FACTORS INFLUENCING UNIT COSTS OF INFRASTRUCTURE IN AREAS WITH LIMITED ACCESSIBILITY* 14, 613–625. <https://doi.org/10.21009/jpensil.v14i3.59029>