



PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

Della Amanda Safira Putri

STIE Mahardhika Surabaya

Asmirin Noor

STIE Mahardhika Surabaya

Parwita Setya Wardhani

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: 2828dellaputri@gmail.com

Abstrak. *This research aims to analyze the influence of content quality and engagement level on consumer purchasing decisions for Cruseka perfume products through the TikTok platform. This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to 98 respondents online, specifically followers of the Cruseka perfume TikTok account based on certain criteria. The data is analyzed using multiple linear regression methods to determine the relationship between independent and dependent variables. The results show that content quality and engagement level have a simultaneous effect on purchasing decisions, which can significantly improve in this study. This explains that the content quality variable (X_1) and the engagement level variable (X_2) are functioning well, thus providing a positive impact.*

Keywords: *Content Quality; Engagement; Purchase Decision; TikTok; Digital Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk parfum Cruseka melalui platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 98 responden secara online, yaitu pengikut akun TikTok parfum Cruseka berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan tingkat keterlibatan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dapat mengalami peningkatan secara signifikan pada penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas konten (X_1) dan variabel tingkat keterlibatan (X_2) sudah berjalan dengan baik, sehingga memberikan dampak yang positif.

Kata Kunci: *Kualitas Konten; Keterlibatan; Keputusan Pembelian; TikTok; Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban modern telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain yang didorong oleh pertumbuhan pesat teknologi informasi. Adanya internet mempercepat laju komunikasi dan mengubah model bisnis digital, membawa efisiensi dan inovasi untuk peluang pertumbuhan ekonomi global lebih besar. Dengan beradaptasi cepat dan regulasi yang bijak untuk memastikan dampak positif dan inklusif, mengingat tantangan seperti privasi data, keamanan siber, dan ketimpangan digital juga perlu diperhatikan (Oskounejad & Nozari, 2024:203)

TikTok telah menawarkan banyak cara kreatif untuk menjangkau audiensnya, terutama generasi muda, sehingga budaya trennya telah berkembang pesat untuk kebutuhan bisnis. Mempromosikan barang atau jasa melalui konten video TikTok yang menarik atau bekerja sama dengan influencer dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dan meningkatkan kemungkinan viralitas. Dengan menargetkan audiens yang relevan menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dan masuk akal. Hal tersebut dibuktikan dalam beberapa penelitian.

Menurut Gratia et al., (2022:194), sebuah tren yang menampilkan konten yang berisi informasi tentang produk, seperti ulasan menarik atau unboxing. Penonton kemudian tertarik dengan konten ini, yang memicu mereka untuk membeli produk tertentu.

Bisnis parfum Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama karena meningkatnya minat pelanggan terhadap produk lokal. Pengusaha di sektor ini memanfaatkan tren konsumen yang mencari pengalaman berbeda melalui penyesuaian parfum dan iklan online yang efektif di media sosial. Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup yang berpusat pada penampilan juga mendorong pasar parfum Indonesia. Setiap parfum harus memiliki karakter unik, seperti aroma segar atau manis, yang dapat mencerminkan suasana hati atau kepribadian pemakainya. Selain itu, parfum dengan keseimbangan yang baik antara top note, middle note, dan base note akan memberikan perjalanan aroma yang menarik dan memikat.

Menurut Wicaksono (2022) yang dikutip oleh Waluya et al., (2024:3) menyatakan bahwa *Engagement* (keterlibatan) adalah komponen penting dari afiliasi pemasaran karena dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Tingkat keterlibatan yang tinggi langsung terkait dengan peningkatan konversi penjualan. Menampilkan kreativitas konsep konten sebagai peningkatan *engagement* (keterlibatan) terhadap penonton melakukan keterlibatan interaksi *like*, komen, *share* hingga merekomendasikan produk sebagai pertimbangan keputusan pembelian berulang. Dengan adanya tingkat keterlibatan customer mempermudah bagi pelanggan baru untuk melakukan pembelian.

Menurut Kolter dan Armstrong (2012:157) dalam penelitian Arfah, n.d. (2022:4) peristiwa yang tidak terduga dapat memengaruhi pilihan pembelian. Faktor-faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat pembelian meliputi biaya yang diharapkan, manfaat yang diharapkan, dan pendapatan yang diharapkan dari suatu produk (Arfah, n.d. 2022:4). Maka, Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh dua atau lebih pembeli tentang pembelian tertentu. Tetapi proses membuat keputusan umumnya sama untuk semua orang. Pembeli berada dalam posisi untuk mengambil keputusan karena mereka memiliki pilihan. Dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek kegunaan, kebutuhan, kualitas dan harga yang sesuai.

Pebisnis parfum menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dengan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk parfum lokal yang unik dan terjangkau. Pengusaha parfum harus memiliki inovasi menciptakan produk dengan karakteristik khas untuk membedakan merek mereka. Bisnis parfum juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Semakin pesatnya pemasaran digital semakin banyak pula pesaing bisnis. Media sosial, khususnya TikTok menjadi platform dalam persaingan parfum. Merek-merek yang berhasil menguasai pasar sering kali memanfaatkan influencer atau tren tertentu untuk memperkuat kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.

Parfum Cruseka adalah brand parfum lokal baru yang memiliki 4 varian aroma yakni, Black Paradise, White Disire, Blue Rain, Cataleya. Pelaku bisnis akan melakukan promosi untuk dapat meningkatkan penjualan melalui strategi yang dibuat. Meningkatkan nilai tambah dalam strategi marketing, terutama melalui konten marketing, sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Konten yang berkualitas dan relevan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat identitas merek, dan memberikan informasi bernilai tentang produk.

Studi baru menunjukkan bahwa kualitas konten, visual, dan nilai merek adalah beberapa faktor penting dalam keputusan pembelian di era digital. Namun, komponen tambahan, seperti

pengalaman pengguna, ulasan, dan interaksi sosial di platform digital, semakin penting. Mengingat like, komen dan share juga perlu di perhatikan maka, pemasar harus berkonsentrasi pada pendekatan yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan personal karena pengaruh yang semakin besar dari konten media sosial dan komentar pengguna. Dengan memperhatikan konsep konten marketing agar audiens lebih tertarget dan tepat sasaran sehingga mengoptimalkan tingkat keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Kualitas Konten

Menurut Arwani Sholeh, (2022) kualitas konten yang unggul sangat bergantung pada kemampuan untuk menjadi berbeda, imajinatif, dan menawan. Konten yang memiliki keunikan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena mampu memberikan pengalaman yang tidak biasa dibandingkan dengan konten lainnya. Imajinasi dalam menciptakan konten memungkinkan produsen untuk menghadirkan ide-ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen yang dikutip dalam penelitian (Case et al., 2024:2679).

Membuat video dengan kualitas yang bagus, baik dari segi audio, visual, maupun isi. Dengan menyajikan informasi yang orisinal dan bermanfaat, serta membangun kepercayaan penonton. Jika banyak pengguna menyukai konten tersebut, sudah pasti konten video ini akan terus ditampilkan, bahkan konten baru yang diterbitkan ikut dimunculkan (Putri & Nurhayati, 2024:11).

Menurut indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas konten sebagai berikut :

a. Kualitas Visual

Kualitas visual yang baik memiliki elemen-elemen yang tertata rapi, profesional, dan mampu menarik perhatian audiens secara instan.

b. Kesan Kreatif

Kesan kreatif terlihat dari cara konten disajikan, pemilihan tema, penggunaan elemen visual yang tidak biasa dan bagaimana pesan dikomunikasikan secara orisinal.

c. Jenis Konten

Jenis konten harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Tingkat Keterlibatan

Keterlibatan merupakan Interaksi yang tinggi dan kemampuan berbagi konten visual membuat TikTok menjadi platform ideal untuk content marketing dan brand engagement. Konsumen yang terlibat secara positif cenderung lebih setia dan memilih merek tersebut saat berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian (Warsyena & Wibisono, 2021:53). Tingkat keterlibatan memiliki beberapa faktor seperti like, komen, dan share para pelanggan menciptakan nilai merek sehingga menjadi acuan konsumen baru untuk melakukan pembelian. Dengan adanya ulasan serta rekomendasi dari konsumen sangat memudahkan konsumen baru untuk menentukan sebuah pembelian.

Engagement (keterlibatan) adalah interaksi yang terjadi antara video yang dibuat oleh konten kreator dengan penontonnya. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten anda menarik minat dan perhatian penonton, serta mendorong keterlibatan lebih dalam kutipan Gati, (2024:36) bahwa membaca artikel, menekan tombol suka, berkomentar, atau membagikan artikel melalui media sosial, semuanya dihitung sebagai keterlibatan media sosial.

a. **Like** seberapa banyak audiens menyukai atau memberi reaksi positif pada konten. semakin banyak like semakin tinggi daya tarik visual dan dianggap bermanfaat.

- b. **Komentar** menunjukkan ketertarikan untuk memberikan respon terhadap konten. Semakin tinggi tingkat engagement, dan ini bisa menjadi pertanda bahwa konten tersebut berhasil memicu diskusi atau reaksi yang berarti.
- c. **Share** memiliki dampak yang besar dalam memperluas jangkauan konten. Konten yang banyak dibagikan biasanya mengindikasikan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik universal atau mampu memenuhi kebutuhan emosional atau informatif dari audiens.

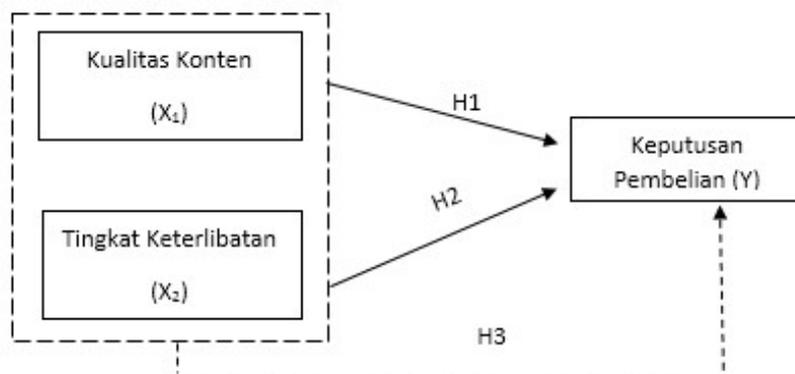
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) yang dirujuk dalam penelitian (Cesariana et al., 2022:212) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilihan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Amalia & Sagita, (2019) dalam penelitian Anggraini & Ahmadi, (2025:67-72) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Banyaknya kemauan serta selera para konsumen maka para pebisnis bukan hanya memperhatikan kualitas produk tetapi kualitas konten dalam pemasaran juga sangat penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan keuntungan sebuah bisnis. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa baik kualitas pemasar dalam melakukan pemasaran produknya. Keputusan pembelian membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2012) dalam kutipan (Nofiana & Wardani, 2024:129), indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- a. **Tujuan dalam membeli sebuah produk**
Poin ini dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka.
- b. **Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek**
Konsumen dapat belajar tentang keunggulan merek dengan mengakses informasi tentang hal itu melalui berbagai media.
- c. **Kemantapan pada sebuah produk**
Kemantapan pada sebuah produk terjadi ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada pilihan merek yang telah mereka buat.
- d. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**
Rekomendasi ini bisa berupa testimoni langsung kepada teman, keluarga, atau kolega, maupun secara tidak langsung melalui ulasan online atau media sosial.
- e. **Melakukan pembelian ulang**
Konsumen memiliki pendapat yang menguntungkan tentang produk dan merek setelah menggunakannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas konten mempengaruhi keputusan pembelian Parfum Cruseka dengan baik.
- H2 : Tingkat keterlibatan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian Parfum Cruseka.
- H3 : Kualitas konten dan tingkat keterlibatan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan sifatnya kuantitatif yakni memanfaatkan data berbentuk angka yang diperoleh atas penggunaan kuesioner yang diisi atas responden konsumen Parfum Cruseka. Menurut (Syahrizal & Jailani, 2023:14), penelitian adalah aktivitas yang dilakukan para peneliti dibidang tertentu yang dilakukan dengan langkah-langkah yang logis dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang berupa pengulangan kembali atas penelitian yang telah dilakukan para peneliti terdahulu guna mencari makna kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah followers TikTok cruseka sebanyak 4410 orang.

Dalam penelitian ini sampel di tentukan menggunakan metode purposive sampling, merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021:34). Penggunaan teknik purposive sampling dengan pertimbangan syarat tertentu, yakni :

- a. Konsumen atau penonton konten mempunyai usia minimal 17 tahun karena sudah dianggap dewasa.
- b. Pembeli melakukan pembelian parfum cruseka minimal 2 (dua) kali pembelian.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Besar ditetapkan dengan metode slovin pada perhitungan sampel, yang diuraikan oleh (Majdina et al., 2024:78) seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%

Berikut ini perhitungan penentuan sampel pada penelitian ini yaitu :

PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

$$n = \frac{4.410}{1 + 4.410 (0,1)} = 97,7$$

Dengan hasil perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 98 sampel.

Untuk mengumpulkan data diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, termasuk dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada link *google drive* dilakukan secara online melalui media internet atau *chat box* dengan tujuan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang relatif murah. Dalam kuesioner terdapat beberapa pernyataan tertulis yang telah disusun dan dipersiapkan dengan baik oleh peneliti dalam bentuk *drive* sehingga dapat dikirim kepada para responden sesuai kriteria yang telah ditentukan dengan membagikan link *google drive* dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dengan skala likert 5 (lima) pilihan alternative jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi, uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Corrected item - Total Corelations	r tabel	Keterangan
1	Saya sangat puas dengan tampilan visual produk Cruseka yang menarik.	.756**	0.1986	VALID
2	Kemasan produk Cruseka terlihat premium sehingga menambah nilai eksklusif.	.731**	0.1986	VALID
3	Kualitas visual Parfum Cruseka membuat saya tertarik untuk mencobanya.	.743**	0.1986	VALID
4	Produk Cruseka memiliki desain yang sangat kreatif.	.771**	0.1986	VALID
5	Inovasi yang ditawarkan benar- benar sesuai dengan kebutuhan saya.	.641**	0.1986	VALID
6	Saya terkesan dengan kreativitas yang ditampilkan dalam setiap detail produk parfum cruseka.	.758**	0.1986	VALID
7	Konten Parfum Cruseka yang disediakan sangat informatif.	.744**	0.1986	VALID
8	Saya menikmati konten interaktif yang membuat lebih memahami produk Cruseka.	.729**	0.1986	VALID
9	Konten yang kreatif membuat saya tertarik untuk mencoba produk Cruseka.	.662**	0.1986	VALID
10	Saya senang memberikan like untuk mendukung produk Parfum Cruseka karena kualitasnya.	.689**	0.1986	VALID

PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

No	Item Pernyataan	Corrected item - Total Corelations	r tabel	Keterangan
11	Produk Cruseka layak mendapatkan banyak like dari pelanggan lain juga.	.670**	0.1986	VALID
12	Saya selalu memberikan like karena produk Cruseka sesuai dengan harapan saya.	.778**	0.1986	VALID
13	Komentar positif yang saya baca tentang produk Cruseka mendorong saya untuk mencobanya.	.723**	0.1986	VALID
14	Saya merasa puas terhadap produk Cruseka hingga memberi komentar yang positif.	.719**	0.1986	VALID
15	Komentar pelanggan lain membantu saya untuk yakin memilih produk Cruseka.	.715**	0.1986	VALID
16	Saya dengan senang hati berbagi pengalaman positif tentang Parfum Cruseka kepada orang lain.	.690**	0.1986	VALID
17	Produk Cruseka sangat bagus sehingga saya tidak ragu untuk membagikannya di media sosial.	.738**	0.1986	VALID
18	Saya merekomendasikan produk Cruseka kepada teman dengan percaya diri.	.690**	0.1986	VALID
19	Produk Parfum Cruseka memenuhi kebutuhan saya dengan sangat baik.	.708**	0.1986	VALID
20	Membeli produk Cruseka adalah keputusan yang tepat untuk gaya hidup saya.	.721**	0.1986	VALID
21	Saya membeli produk Cruseka karena kualitasnya yang sesuai dengan ekspektasi saya.	.690**	0.1986	VALID
22	Informasi yang jelas membuat saya yakin untuk memilih produk Cruseka	.733**	0.1986	VALID
23	Setelah membaca ulasan produk, saya tidak ragu untuk mencoba produk Cruseka.	.738**	0.1986	VALID
24	Parfum Cruseka terlihat sangat menjanjikan berdasarkan informasi yang saya dapat.	.656**	0.1986	VALID
25	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Parfum Cruseka sesudah mencoba.	.834**	0.1986	VALID
26	Produk Cruseka sangat memuaskan melebihi ekspektasi saya.	.723**	0.1986	VALID
27	Saya percaya bahwa produk Parfum Cruseka adalah pilihan terbaik.	.781**	0.1986	VALID
28	Saya merasa dengan senang hati merekomendasikan produk Cruseka kepada orang lain.	.753**	0.1986	VALID

PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

No	Item Pernyataan	Corrected item - Total Corelations	r tabel	Keterangan
29	Produk Cruseka sangat bagus sehingga saya tidak ragu untuk menyarankannya kepada teman-teman.	.752**	0.1986	VALID
30	Saya percaya orang lain juga akan menyukai produk Parfum Cruseka setelah mencobanya.	.653**	0.1986	VALID
31	Saya merasa kualitas produk Parfum Cruseka selalu konsisten, sehingga saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.	.734**	0.1986	VALID
32	Pengalaman sebelumnya membuat saya merasa yakin untuk kembali membeli produk Parfum Cruseka.	.678**	0.1986	VALID
33	Parfum Cruseka sangat memenuhi kebutuhan saya, sehingga saya selalu ingin membeli lagi.	.780**	0.1986	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel 1. Hasil uji validitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.1986. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 5% diperoleh cukup bukti untuk menyatakan bahwa seluruh pertanyaan diatas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	X1	0.887	0,7	Reliabel
2	X2	0.878	0,7	Reliabel
3	Y	0.936	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* > dari nilai batas yaitu $0,887 > 0,70$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (X_1) reliabel. Pada variabel tingkat keterlibatan (X_2) menghasilkan nilai sebesar $0,878 > 0,70$ yang menunjukan data di atas reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai $0,936 > 0,70$ yang artinya dapat di simpulkan bahwa data tersebut reliabel. Berdasarkan pada data tersebut, maka dinyatakan reliabel penelitian ini sebab nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan melebihi 0,70.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

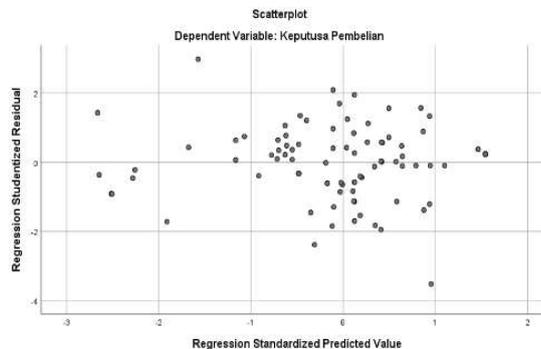
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54506969
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.067
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 *Test of Normality* tersebut diperoleh nilai signifikan sebesar 0,095 yang berarti $Sig > 0,05$. Maka, diperoleh cukup bukti untuk menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diamati bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk dari kedua nilai. Sehingga, pada taraf signifikansi 5% diperoleh cukup bukti untuk menyatakan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas pada data penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.094	3.218		2.826	.006		
Kualitas Konten	.500	.125	.308	3.991	.000	.411	2.431

PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

Tingkat Keterlibatan	.946	.119	.616	7.979	.000	.411	2.431
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel adalah 0,411, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar 2,431. Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara kedua variabel independen dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.094	3.218		2.826	.006
	Kualitas Konten	.500	.125	.308	3.991	.000
	Tingkat Keterlibatan	.946	.119	.616	7.979	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 9.094 + 0.500X_1 + 0.946X_2$$

Berdasarkan model tersebut, diperoleh bahwa :

- Keputusan pembelian bernilai konstanta sebesar 9.094 saat variabel lain bernilai 0. Yang artinya jika variabel independent tersebut tidak ada pengaruh maka variabel keputusan pembelian tidak bertambah besar dengan skor 9.094.
- Nilai koefisien regresi kualitas konten (X_1) sebesar 0.500, menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang bertambah sebesar 0.500 setiap pertambahan nilai variabel kualitas konten (X_1) sebanyak 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel tingkat keterlibatan (X_2) bernilai konstan tetap.
- Nilai koefisien regresi tingkat keterlibatan (X_2) sebesar 0.946, maka menunjukkan variabel tingkat keterlibatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang setiap pertambahan nilai variabel tingkat keterlibatan (X_2) sebanyak 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0.946 dan asumsi variabel lain bernilai konstan tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.762	3.582
a. Predictors: (Constant), Tingkat Keterlibatan, Kualitas Konten				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

Berdasarkan 4.9 dipengaruhi nilai koefisien R square sebesar 0,767 yang disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas konten dan variabel tingkat keterlibatan sebesar 0,767 atau 76,7%.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.094	3.218		2.826	.006
	Kualitas Konten	.500	.125	.308	3.991	.000
	Tingkat Keterlibatan	.946	.119	.616	7.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Cara menghitung t tabel

$$= t (\alpha / 2 : n-k-1)$$

$$= t (0,05 / 2 : 98 - 2 - 1)$$

$$= 0,025: 95$$

$$= 1,985$$

Pengaruh variabel kualitas konten (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil tabel 4.10, hasil uji t variabel kualitas konten memperoleh nilai t hitung sebesar 3,991 > t tabel 1.985 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel tingkat keterlibatan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil tabel 4.10, hasil uji t variabel tingkat keterlibatan memperoleh nilai t hitung sebesar 7.979 > t tabel 1.985 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4008.053	2	2004.026	156.173	.000 ^b
Residual	1219.049	95	12.832		
Total	5227.102	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat Keterlibatan, Kualitas Konten

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu $156.173 > F$ tabel yaitu $3,09$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dengan itu diperoleh cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara bersama-sama terhadap Y .

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data responden terdapat tiga pernyataan pada kuesioner setiap indikator kualitas konten, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Hal ini mendukung teori bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Sebagai contoh, penelitian Indriyani et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten digital marketing dapat memengaruhi brand image yang pada akhirnya memediasi keputusan pembelian. Ervanda Sari et al., (2024) menemukan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Temuan serupa juga disampaikan oleh Velantin Valiant, (2022), yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial. Penelitian Sholeh Arwani, (2022) menambahkan bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan keputusan subscription konsumen melalui brand image. Konsistensi hasil penelitian ini dengan studi terdahulu semakin memperkuat argumen bahwa kualitas konten dan tingkat engagement adalah faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas konten terbukti berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t -hitung sebesar $3,991$ yang lebih besar daripada t -tabel ($1,985$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$.

Pengaruh Tingkat Keterlibatan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data responden, tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten Cruseka tergolong tinggi. Komentar positif dari pelanggan lain terbukti memiliki pengaruh besar dalam membantu konsumen merasa yakin untuk memilih produk Cruseka. Ini menunjukkan bahwa ulasan atau testimoni pelanggan merupakan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan berdampak untuk memberikan rasa percaya kepada calon pembeli. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa tingkat *engagement* terbukti berpengaruh secara *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa tingkat keterlibatan di TikTok, yang diukur melalui jumlah *like*, komentar, dan *share*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t -hitung untuk variabel ini adalah $7,979$, yang jauh lebih besar daripada t -tabel ($1,985$), dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas konten dan tingkat keterlibatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas konten Cruseka yang *kreatif, informatif, dan relevan*, serta menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konten tersebut. Hasil ini mendukung teori dan konsisten dengan penelitian terdahulu, yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis konten berkualitas dan interaksi aktif dengan *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital tidak hanya

mengandalkan estetika, tetapi juga memperhatikan aspek interaksi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna.

KESIMPULAN

1. Kualitas konten yang mencakup aspek visual, kesan kreatif, dan jenis konten, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Tingkat keterlibatan yang diukur melalui like, komentar, dan share di TikTok juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas konten dan variabel tingkat keterlibatan memiliki pengaruh positif secara bersama terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Arfah, Y. (n.d.). *Keputusan Pembelian*. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Case, P., In, S., Promosi, D. A. N., Pembelian, P., Line, K., & Studi, W. (2024). *Analysis of the influence of content quality, user habits and promotions on line webtoon coin purchase: case study in jabodetabek*. 7.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ervanda Sari, A. K., Dwijayati Patrikha, F., Tata Niaga, P., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Negeri Surabaya, U. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Gati, R. (2024). *Jurus Ampuh Menjadi Konten Kreator di Youtube, Instagram, dan Tiktok*. https://books.google.co.id/books?id=A0svEQAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA37&dq=indikator kualitas konten&hl=id&pg=PA36#v=onepage&q=indikator kualitas konten&f=false
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816–822.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230>
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT . PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT*. 9(2), 127–137.
- Oskounejad, M., & Nozari, H. (2024). *Advanced Businesses in Industri 6.0*. https://books.google.co.id/books?id=ud0FEQAAQBAJ&pg=PA217&dq=digital+marketing+di+era+6.0&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ve

PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA

- d=2ahUKEwj4sNGm_q6JAxWGcWwGHZaNMs8Q6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=digital marketing di era 6.0&f=false
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Sholeh Arwani, A. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Velantin Valiant. (2022). PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Eksplantif @kulinerbandung). 16(1), 1–23.
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., Agasi, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10706–10717. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11351>
- Warsyena, R., & Wibisono. (2021). Nusantara Hasana Journal. *Nusantara Hasana Journal*, 1(7), 132–137.