



## Pengaruh Konten Digital Marketing di Tiktok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Sarip Maulana

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Puji Isyanto

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Alamat:

Jalan HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Puseurjaya, Telukjambe Timur,  
Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361, Indonesia

Korespondensi penulis: [mn22.saripmaulana@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.saripmaulana@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Abstrak.** *The development of social media has driven significant changes in digital marketing strategies, particularly through the TikTok and Instagram platforms. This study aims to determine the influence of digital marketing content displayed on these two platforms on consumer purchasing interest. This study employs a quantitative approach using a causal-comparative method. Data was collected through an online questionnaire distributed to 30 respondents who are active users of TikTok and Instagram aged 17–35 years. The research instrument was designed using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression techniques with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that digital marketing content on TikTok (X1) has a positive and significant influence on consumer purchasing interest with a significance value of  $0.016 < 0.05$ . Meanwhile, digital marketing content on Instagram (X2) shows a positive but insignificant influence on consumer purchasing interest, with a significance value of  $0.538 > 0.05$ . The simultaneous test indicates that both independent variables together have a significant effect on the dependent variable, with an  $F$  sig value  $< 0.05$  and a coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) value of 59.10%. These results indicate that TikTok has a stronger influence than Instagram in affecting consumer purchase intent, particularly among the younger age group that dominates active users of both platforms. This study provides insights for businesses to optimize their digital marketing strategies based on short, interactive videos on social media.*

**Keywords:** *Digital Marketing; TikTok; Instagram; Purchase Interest; Social Media; Marketing Content*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten digital marketing yang ditayangkan pada kedua platform tersebut terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan Instagram berusia 17–35 tahun. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital marketing di TikTok (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Sementara itu, konten digital marketing di Instagram (X2) menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,538 > 0,05$ . Uji simultan menyatakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai  $F$  sig  $< 0,05$  dan nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 59,10%. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang mendominasi pengguna aktif kedua platform tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan strategi digital marketing berbasis video pendek dan interaktif di media sosial.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; TikTok; Instagram; Minat Beli; Media Sosial; Konten Pemasaran*

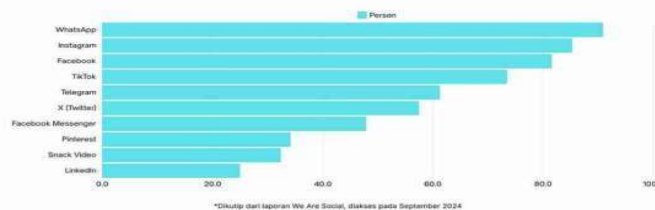
## PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang pesat dan memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Salah satu perubahan signifikan adalah pergeseran dari

perdagangan offline ke perdagangan digital. Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 139 juta jiwa pada tahun 2024, menunjukkan tingginya peran platform digital dalam komunikasi, hiburan, dan bisnis. Media sosial kini tidak hanya sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital.

Perubahan pola promosi membuat banyak pelaku usaha beralih dari media konvensional ke media digital seperti TikTok dan Instagram. Kedua platform ini menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan kreatif. TikTok dan Instagram menjadi populer karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik serta menjangkau kalangan remaja dan dewasa muda yang merupakan pengguna dominan media sosial. Salah satu strategi efektif yang digunakan dalam pemasaran digital adalah endorsement oleh influencer. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena kedekatannya secara emosional dan gaya hidup yang dianggap relevan. Meskipun begitu, efektivitas kampanye digital juga sangat bergantung pada kualitas konten yang disampaikan.

Menurut Gumilang (Gumilang, 2019), penting bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat guna menarik pasar yang mereka targetkan, sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan dan profitabilitas (Gumilang, 2019). Salah satu solusi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah penggunaan *Digital Marketing*. Perlahan tapi pasti, banyak yang beralih dari metode pemasaran konvensional atau tradisional ke metode pemasaran *modern* yang disebut *digital marketing*. Dalam digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara *real-time*, dan potensinya untuk mencapai pasar global sangat besar. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis pesan instan, peluang ini semakin berkembang, membuka pintu bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui perangkat *smartphone*. Di Indonesia sendiri, menurut data We Are Sosial pada tahun 2024, platform media sosial di dominasi oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal tersebut juga turut memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran.



*Gambar 1. Jumlah Pengguna di Masing-Masing Platform Media Sosial*

Sumber: We Are Sosial, 2024

*Digital marketing* telah dilakukan melalui berbagai jenis metode dan media, salah satunya melalui TikTok dan Instagram. TikTok dan Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bulele & Wibowo, 2020), Tiktok dan Instagram, sebuah media sosial yang saat ini telah merambah ke Indonesia, banyak dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya sebagai wadah untuk berkreasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbisnis. Tiktok dan Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui video, seperti yang diungkapkan oleh (Arrofi & Hasfi, 2019). Mayoritas pengguna Tiktok dan Instagram berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya dalam rentang usia sekitar 16 hingga 24 tahun dengan jumlah penggunanya di Indonesia sebanyak 30,7 juta. Mereka merupakan target

audiens yang sangat potensial untuk pemasaran di Tiktok dan Instagram, sebagaimana yang ditegaskan oleh (Rasyid, 2020). Penggunaan platform media Tiktok dan Instagram dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, mengingat adanya fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan. Pemasaran digital melalui Tiktok dan Instagram dapat dilakukan melalui *Live Streaming*, pembuatan konten endorsement melalui *influencer*.

Salah satu strategi pemasaran di TikTok dan Instagram adalah melalui endorsement oleh influencer. Promosi seperti ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Influencer berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen karena pandangan dan gaya hidup mereka dapat memengaruhi tren pembelian. Meskipun terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen, pemasaran melalui influencer tetap memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian (Zak & Hasprova, 2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan kata lain, ini adalah upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Melalui sosial media marketing, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi sosial media marketing yang efektif melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, identifikasi audiens target dan platform sosial media yang paling relevan. Kedua, buat konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens. Ketiga, manfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform sosial media untuk berinteraksi dengan audiens, seperti menjawab komentar, mengadakan kuis, atau live streaming. Terakhir, ukur kinerja kampanye secara berkala untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

Sosial media telah menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran digital modern. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan peluang tak terbatas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Melalui sosial media, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Untuk mencapai tujuan ini, pemilihan jenis konten yang tepat sangatlah krusial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens akan mendorong engagement yang tinggi dan meningkatkan jangkauan. Tren dalam sosial media marketing terus berkembang dengan cepat. Saat ini, beberapa tren yang patut diperhatikan adalah meningkatnya popularitas video pendek (seperti di video TikTok dan Reels Instagram), live streaming, dan pemasaran influencer menjadi satu hal yang perlu diperhatikan dalam sosial media marketing. Selain itu, personalisasi konten dan pengalaman pengguna menjadi semakin penting. Bisnis perlu memahami preferensi audiens mereka dan menyajikan konten yang relevan secara individual. Kecerdasan buatan juga semakin banyak digunakan dalam sosial media marketing untuk tugas-tugas seperti pembuatan caption otomatis, analisis sentimen, dan chatbot.

### **2. Minat Beli Konsumen**

Grewal et al. (1998) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bahwa pelanggan bermaksud untuk membeli produk tertentu. Model AIDA adalah elemen niat beli. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (Kotler & Keller, 2021), model AIDA meliputi: (1) Attention. Hubungan antara konsumen dengan produk. (2) Interest. Kepekaan konsumen terhadap produk pada tahap

ini konsumen sudah tumbuh dan menjadi tertarik dengan produk. (3) Desire. Keinginan konsumen untuk mencoba memiliki produk tersebut dan keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut secara langsung diarahkan pada minat beli mereka. (4) Action. Tindakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten digital marketing di platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 sebagai alat bantu pengolahan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang disusun dalam skala Likert 1–5, untuk mengukur persepsi responden terhadap daya tarik konten, interaksi sosial, kepercayaan terhadap brand, dan kemudahan informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok dan Instagram di Indonesia yang berusia 17–35 tahun dan pernah terpapar konten digital marketing seperti endorsement, review produk, maupun iklan berbayar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang memenuhi kriteria tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di bawah ini gambaran daei profil responden dari penelitian ini sejumlah 30 responden, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui media sosial.

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Keterangan	Presentase
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki
		56,67%
		2. Perempuan
		43,33%
2	Umur	1. < 17 Tahun
		3,33%
		2. 17–25 Tahun
		83,33%
		3. 26–35 Tahun
		13,33%
3	Media Sosial	1. TikTok saja
		13,33%
		2. Instagram saja
		3,33%
		3. Keduanya
		83,33%

*Sumber: Data Primer, 2025*

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media sosial adalah laki-laki sebesar 43,33% dan perempuan sebesar 56,67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ini sebagian besar pengguna media sosial adalah perempuan. Berdasarkan karakteristik umur, mayoritas responden berada pada rentang usia < 17 Tahun sebesar 3,33%, 17–25 tahun sebesar 83,33%, diikuti oleh responden berusia 26–35 tahun sebanyak 13,33%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja dan dewasa muda lebih dominan dan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap aktivitas belanja online, yang selaras dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram pada kelompok usia tersebut.

### **1. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data**

Menurut Ghozali (2013) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas terdapat nilai Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling

(KMO), merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai KMO yang dikehendaki harus  $>0.5$  untuk dilakukan analisis faktor sedangkan nilai masing –masing item dikatakan valid apabila loading faktor merupakan nilai lebih besar  $>0.4$  (Ghozali, 2013).

Pengukuran kesepuluh item pernyataan pada variabel Digital Marketing Tiktok menghasilkan tabulasi data sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas Digital Marketing Tiktok**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	Hasil Pengukuran	
X1.1	0,729	0,361	Valid
X1.2	0,727	0,361	Valid
X1.3	0,571	0,361	Valid
X1.4	0,560	0,361	Valid
X1.5	0,393	0,361	Valid
X1.6	0,835	0,361	Valid
X1.7	0,537	0,361	Valid
X1.8	0,624	0,361	Valid
X1.9	0,767	0,361	Valid
X1.10	0,643	0,361	Valid
X1.11	0,886	0,361	Valid
X1.12	0,807	0,361	Valid
X1.13	0,614	0,361	Valid
X1.14	0,688	0,361	Valid
X1.15	0,688	0,361	Valid

*Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2025)*

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Digital Marketing Tiktok yang terdiri dari 15 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* ( $r_{hitung}$ )  $> 0,361$  ( $r_{tabel}$ ), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Keenam item pernyataan variabel Digital Marketing Instagram telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji Validitas Digital Marketing Instagram**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	Hasil Pengukuran	
X2.1	0,389	0,361	Valid
X2.2	0,649	0,361	Valid
X2.3	0,382	0,361	Valid
X2.4	0,432	0,361	Valid
X2.5	0,382	0,361	Valid
X2.6	0,710	0,361	Valid
X2.7	0,708	0,361	Valid
X2.8	0,606	0,361	Valid
X2.9	0,637	0,361	Valid
X2.10	0,597	0,361	Valid
X2.11	0,531	0,361	Valid
X2.12	0,472	0,361	Valid
X2.13	0,376	0,361	Valid
X2.14	0,363	0,361	Valid
X2.15	0,363	0,361	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)*

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Digital Marketing Instagram yang terdiri dari 15 soal menghasilkan nilai *signifikan*  $< 0,05$ , artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen**

Item Pernyataan	<i>r<sub>hitung</sub></i>	Rtabel	Hasil Pengukuran
Y1.1	0,502	0,361	Valid
Y1.2	0,553	0,361	Valid
Y1.3	0,370	0,361	Valid
Y1.4	0,420	0,361	Valid
Y1.5	0,560	0,361	Valid
Y1.6	0,672	0,361	Valid
Y1.7	0,598	0,361	Valid
Y1.8	0,598	0,361	Valid
Y1.9	0,626	0,361	Valid
Y1.10	0,443	0,361	Valid
Y1.11	0,522	0,361	Valid
Y1.12	0,680	0,361	Valid
Y1.13	0,553	0,361	Valid
Y1.14	0,718	0,361	Valid
Y1.15	0,499	0,361	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)*

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Minat beli konsumenyang terdiri dari 15 soal menghasilkan nilai *signifikan*  $< 0,05$ , artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai semua variabel menunjukan croanbach alpha  $> 0.7$  (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan gejala penelitian. Ketepatan variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output cronbach's alpha. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel penelitian ini, terdiri dari Digital Marketing Tiktok( $x_1$ ), Digital Marketing Instagram ( $x_2$ ), dan Minat beli konsumen(Y).

Adapun syarat agar variabel yang digunakan dinyatakan lulus reliabilitas atau sesuai dengan fenomena penelitian dengan melihat kriteria apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel sesuai dengan gejala penelitian. Apabila nilai cronbach's alpha  $< 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak sesuai dengan gejala penelitian.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	Syaratlulus	Hasil Pengujian
Digital Marketing Tiktok( $x_1$ )	0,914	$>0,60$	Valid
Digital Marketing Instagram ( $x_2$ )	0,778	$>0,60$	Valid
MiMinat beli konsumen(Y)	0,818	$>0,60$	Valid

*Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)*

Berdasarkan hasil tabulasi uji reliabilitas pada empat variabel penelitian, menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing X1 (0,914), X2 (0,778), dan Y (0,818)  $> 0,60$ , artinya uji reliabilitas pada tiga variabel yang terdiri dari Bauran pemasaran, Digital Marketing Instagram,

dan Minat beli konsumendinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Normalitas Dengan Statistik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik telah membuktikan bahwa persebaran data yang normal, namun pengujian normalitas data harus dilengkapi dengan uji statistik agar hasil yang diputuskan lebih akurat dan dapat dibuktikan dengan pasti melalui kriteria menggunakan angka.

Pengujian dengan statistik menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian, yaitu data dipastikan terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig > 0,05 dan data tidak terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig < 0,05

**Tabel 6. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05404007
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.108
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan kolmogorov smirnov test di atas, nilai A.symp.Sig (0,200) > signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas seperti yang ditampilkan pada pengujian grafik *Histogram* dan *P-P Plot*.

## 3. Pembahasan

Pemasaran digital melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya pada enerai muda. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, diperoleh bahwa variabel konten digital marketing TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Artinya, semakin menarik dan informatif konten pemasaran yang disajikan di TikTok, maka semakin tinggi minat beli konsumen secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khuan et al. (2024), yang menyatakan bahwa konten yang dikemas secara visual, kreatif, dan interaktif di TikTok dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel konten digital marketing Instagram (X2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun tidak signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,538 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, kepercayaan konsumen

terhadap konten di Instagram belum sepenuhnya kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Kualitas konten, kedekatan influencer, hingga elemen visual yang ditampilkan masih menjadi pertimbangan. Hasil ini didukung oleh penelitian Zak & Hasprova (Zak & Hasprova, 2020), yang menyebutkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti trust, engagement, dan personal relevance terhadap konsumen.

Lebih lanjut, uji simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Adapun nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 59,10%, yang berarti bahwa variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam konten digital marketing di TikTok dan Instagram sebesar 59,10%, sedangkan sisanya sebesar 40,90% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok memiliki dampak lebih kuat dibandingkan Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada segmen usia remaja hingga dewasa muda yang mendominasi pengguna aktif kedua platform tersebut

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten digital marketing melalui platform TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu menyajikan konten yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna. Sementara itu, konten digital marketing di Instagram juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, keduanya secara simultan terbukti berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan kontribusi bersama yang cukup besar. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan penggunaan kedua platform ini dengan menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan konsisten agar mampu membangun ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperkuat pentingnya memahami perilaku konsumen digital dan menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan tren media sosial yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Fisip Undip*.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rasyid, M. H. (2020). *Pembelajaran Pusi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati*.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision-Making Process. *Shs Web Of Conferences*, 74.