

“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN VIDEO PROMOSI DENGAN KONTEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK”

Yanti Susanti¹, Ridha Raya Dinayah²

Universitas Yatsi Madani

Email: yanti.susanti@uym.ac.id¹, nayinside@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan video promosi berbasis konten terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok. Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana elemen-elemen strategi pemasaran dan kualitas video promosi dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 45 pengguna aktif TikTok, menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367. Video promosi juga memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai koefisien yang lebih dominan sebesar 0,806. Pengujian hipotesis menunjukkan kedua variabel independen ini, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 40,799 dan nilai R^2 sebesar 0,660, yang mengindikasikan bahwa 66% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan video promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa video promosi yang kreatif dan relevan lebih berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan strategi pemasaran. Kombinasi keduanya memberikan dampak sinergis yang signifikan, menjadikan video promosi sebagai elemen utama dalam pemasaran digital pada platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan fitur interaktif di TikTok sebagai strategi peningkatan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Video Promosi, Keputusan Pembelian, Tiktok

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and content-based promotional videos on consumer purchasing decisions on the TikTok application. The main issue addressed is how elements of marketing strategies and the quality of promotional videos can affect consumer buying behavior. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 45 active TikTok users, using a Likert scale to measure the research variables. The results of the study indicate that marketing strategies have a significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.367. Promotional videos also have a significant impact, with a more dominant coefficient value of 0.806. Hypothesis testing shows that these two independent variables, both partially and simultaneously, significantly influence consumer purchasing decisions. This is evidenced by an F-test value of 40.799 and an R^2 value of 0.660, indicating that 66% of the variation in purchasing decisions can be explained by marketing strategies and promotional videos. The conclusion of this study is that creative and relevant promotional videos contribute more to influencing purchasing decisions compared to marketing strategies. The combination of both provides a significant synergistic impact, positioning promotional videos as a key element in digital marketing on social media platforms such as TikTok. This research also opens up opportunities for developing interactive features on TikTok as a strategy to enhance consumer engagement.

Keywords: Marketing Strategy, Promotional Video, Purchasing Decision, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lingkungan pemasaran untuk produk secara mendasar. Di era kini, perusahaan dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang baru dalam mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten digital. Dengan semakin terhubungnya konsumen dan tingginya paparan informasi yang mereka terima, pemasaran konten di media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat diminati dan populer pada era digitalisasi saat ini. Menurut Huda et al. (2021) *Content marketing* dipahami sebagai pendekatan strategis yang menekankan pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan serta bernilai, dengan tujuan menarik audiens yang tepat sasaran dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterlibatan (*engagement*) antara perusahaan dengan konsumen melalui penyajian konten yang inspiratif, bermakna, dan bernilai. *Content marketing* dipandang sebagai suatu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens sasaran. Konten tersebut dapat berbentuk teks, video, maupun audio. Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan adanya keterkaitan positif antara penerapan *content marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten yang disajikan perusahaan mampu memengaruhi persepsi, minat, dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Sementara itu.

Menurut Hanjaya et al., (2023), *social media marketing* dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun jasa dengan strategi tertentu. Tujuan dari pendekatan ini tidak hanya sebatas peluncuran produk, tetapi juga membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan mutu layanan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan. Narottama dan Moniaga (2022) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial terus mengalami peningkatan pesat. Mengutip laporan Datareportal, pada Juli 2020 tercatat sebanyak 3,96 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata pertambahan 12 pengguna baru setiap detik. Setahun kemudian, jumlah tersebut meningkat menjadi 4,48 miliar pengguna atau sekitar 56,8% dari populasi dunia, dan hampir seluruhnya (99%) mengakses melalui perangkat *smartphone*. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran komunikasi

yang dominan dan efektif, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui strategi pemasaran digital. Sejak 2021 hingga 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pada April 2022. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membawa perubahan yang signifikan, yang bermula dari sektor hiburan video pendek, kini TikTok merambah ke sektor pemasaran berbasis teknologi. Dalam konteks pemasaran digital, video promosi telah terbukti menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui video, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih menarik, informatif, dan persuasif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh strategi pemasaran dan video promosi berbasis konten pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa karakteristik konten video, seperti kualitas visual, narasi yang menarik, dan penggunaan influencer, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Selain itu, interaktivitas yang tinggi pada platform TikTok juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, masih terdapat sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

METODE

Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari dua faktor utama, yaitu Strategi Pemasaran dan Video Promosi. Sementara itu, variabel dependen (Y) yang menjadi fokus penelitian adalah Keputusan Pembelian, yang mencerminkan tindakan atau keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan berdasarkan pengaruh variabel independen tersebut. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok yang tersebar di berbagai wilayah perkotaan di Indonesia, dengan rentang usia mayoritas antara 18 hingga 35 tahun. Responden dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling untuk mewakili beragam latar belakang demografis, seperti pelajar, pekerja, dan wiraswasta. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memastikan variasi yang cukup dalam data sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pengaruh strategi pemasaran dan video promosi secara umum terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok.

Penelitian ini juga mengacu pada studi sebelumnya untuk mendukung relevansi variabel yang diteliti. Mahardini et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran berbasis konten

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Selain itu, penelitian oleh Putri et al. (2024) menegaskan peran penting E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z, khususnya di TikTok Shop. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representative dari populasi.

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

- N = Jumlah populasi (50)
- e = Tingkat kesalahan (0,05)

Substitusi nilai:

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,05^2)}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,0025)}$$

$$n = \frac{50}{1 + 0,125}$$

$$n = \frac{50}{1,125} \approx 44,44$$

Jadi, sampel yang perlu diambil adalah 45 orang (pembulatan ke atas).

Dengan perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa sampel penelitian yang dilakukan minimal 45 responden yang dimana sudah mewakili responden para pengguna aktif aplikasi Tiktok. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, yaitu dengan menyebarkan kuisioner untuk diisi oleh para pengguna aktif aplikasi Tiktok. Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Terdapat 5(lima) skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N = Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), STS= Sangat Tidak Setuju (1).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan model matematis $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Dimana Y = Keputusan Pembelian, a = Nilai Konstanta, $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independent, X_1 = *Strategi Pemasaran*, X_2 = *Video Promosi*, e = Standar Error. Serta pengujian hipotesis berupa Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan R²

(Uji Koefisien Determinasi). Penelitian ini melakukan pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji deskriptif, seluruh variabel penelitian yaitu strategi pemasaran (X1), video promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memperoleh rata-rata skor yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga aspek tersebut. Strategi pemasaran dan video promosi dinilai sudah berjalan dengan baik, meskipun terdapat beberapa item dengan nilai rata-rata lebih rendah yang masih dapat ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas secara keseluruhan.

Selanjutnya, hasil uji validitas memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan instrumen penelitian terbukti mampu mengukur variabel secara akurat serta konsisten. Kombinasi hasil deskriptif dan validitas ini memberikan dasar empiris yang kuat bahwa data penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Kondisi	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,862	$0,862 > 0,6$	Reliabel
Video Promosi (X2)	0,723	$0,723 > 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	$0,661 > 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel yang diteliti, yaitu Strategi Pemasaran (X1), Video Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, yang merupakan batas minimum untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

1. Variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan

bahwa item-item pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur dimensi strategi pemasaran.

2. Variabel Video Promosi (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,723, yang juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan mampu secara konsisten mengukur dimensi terkait video promosi.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,661, yang berada di atas ambang batas 0,6 dan dinyatakan reliabel. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan dengan variabel lain, instrumen pada variabel ini tetap dianggap konsisten dalam mengukur keputusan pembelian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.583	2.790		-.209
	Strategi Pemasaran(X1)	.367	.139	.274	2.648
	Vidio Promosi(X2)	.806	.130	.641	6.197

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan Strategi Pemasaran (X1) dan Video Promosi (X2) sebagai variabel independen, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi

Model regresi linier dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = -0,583 + 0,367(X1) + 0,806(X2)$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar -0,583 menunjukkan bahwa jika variabel X1 (Strategi Pemasaran) dan X2 (Video Promosi) bernilai nol, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan bernilai negatif sebesar -0,583. Namun, dalam konteks ini, konstanta cenderung kurang bermakna karena variabel independen biasanya tidak bernilai nol.
- Koefisien X1 sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien X2 sebesar 0,806 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada video promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,806 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Signifikansi Statistik

- Variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,648 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,011. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel X1 secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel Video Promosi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,197 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. jauh lebih kecil dari 0,05, maka variabel X2 secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Dari nilai koefisien beta standar (Standardized Coefficients Beta), terlihat bahwa variabel X2 (Video Promosi) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan X1 (Strategi Pemasaran), dengan nilai beta masing-masing sebesar 0,641 untuk X2 dan 0,274 untuk X1.

Berdasarkan hasil analisis regresi, kedua variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Video Promosi (X2), secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel Video Promosi (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel Strategi Pemasaran (X1). Dengan demikian, pengoptimalan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas video promosi dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai ^t hitung	Nilai ^t tabel	Sig	Kondisi
Strategi Pemasaran (X1)	2,648	2,018	0,011	^t hitung > ^t tabel
Video Promosi(X2)	6,197	2.018	0,000	^t hitung > ^t tabel

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Video Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X1)

Variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,648, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,018 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran yang diterapkan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Video Promosi (X2)

Variabel Video Promosi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,197, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,018 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel X2 memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi memberikan dampak yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, kedua variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Video Promosi (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari kedua variabel tersebut, Video Promosi (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Strategi Pemasaran (X1) karena nilai t-hitung yang jauh lebih besar.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.925	2	181.963	40.799	.000 ^b
	Residual	187.319	42	4.460		
	Total	551.244	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Video Promosi(X2), Strategi Pemasaran(X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji F, nilai Sig. = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai $F\text{-hitung} = 40,799$, yang lebih besar dari $F\text{-tabel} = 3,21$, menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Video Promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan video promosi yang menarik secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap produk, sedangkan video promosi yang informatif dan menarik berperan penting dalam menyampaikan informasi produk secara efektif. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel ini terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang dioptimalkan secara terpisah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.644	2.11187

a. Predictors: (Constant), Vidio Promosi(X2), Strategi Pemasaran(X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,660, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 66,0%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel strategi pemasaran (X1) menunjukkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis regresi, strategi pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,367. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun pengaruh strategi pemasaran tidak sebesar video promosi, perannya tetap penting, terutama dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat awal konsumen. Namun, beberapa aspek dalam strategi pemasaran masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitasnya. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik terbukti menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Video Promosi dengan konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel video promosi (X2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan informatif video promosi yang disajikan, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Video promosi yang berkualitas tinggi, dengan visual yang menarik, narasi yang relevan, dan penyampaian yang kreatif, mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks platform TikTok, video promosi yang interaktif dan sesuai dengan preferensi audiens menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, optimalisasi elemen-elemen dalam video promosi terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran (X1) dan video promosi (X2) dengan konten secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, ditunjang oleh video promosi yang menarik dan informatif, mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi yang besar dalam mendorong keputusan pembelian, dengan video promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran. Video promosi yang kreatif dan relevan membantu menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik, sementara strategi pemasaran yang terencana memperkuat upaya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Kombinasi keduanya memberikan dampak sinergis yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadikan keduanya elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Kombinasi dari kedua elemen ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga menciptakan efek sinergis dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, optimalisasi elemen-elemen kreatif dalam video promosi serta implementasi strategi pemasaran yang tepat sasaran menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran digital, khususnya di era media sosial yang semakin berkembang pesat. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut terkait penggunaan fitur interaktif di TikTok, seperti komentar dan live streaming, yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, Omar Hamdan M., & Zhen, Bryan H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Vol. 1, No. 1, p. 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI LITERATUR. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
- Huda, I. U. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 32–40.
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 92–10.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Narottama, N. & Moniaga, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 741–752.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442-2454.
- Raharjo, S. (2017, March 20). *Uji t dan Uji f dalam Analisis Regresi Berganda dengan SPSS Lengkap*. Retrieved from Sahid Raharjo: https://youtu.be/7OYkRGcAK1o?si=inAxwzyI0E3a1z_d
- Rakapedia. (2023, November 22). *Cara Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Menggunakan Aplikasi SPSS | Tutorial SPSS*. Retrieved from RAKAPEDIA: <https://youtu.be/luCcC8OCT94?si=OchrbtrchZrgijW9>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457-466. [Doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304](https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304)