



Pengaruh Konten Tiktok Jejuby terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada *Followers* Akun TikTok @jejubyofficial)

Dinni Sabrina Bahri^{1*}, Daniel Handoko²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dinnibahri@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the influence of Jejuby's TikTok content on the purchasing decisions of followers of the @jejubyofficial TikTok account. In today's digital age, social media platforms like TikTok have become one of the most effective promotional tools for reaching consumers, particularly in the beauty and skincare industry. Jejuby, as a local brand on the rise, actively leverages TikTok as a marketing platform by creating various types of content, including tutorials, testimonials, and visually appealing content. The theories used in this study are the Marketing Communication Theory with dimensions: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct and Digital Marketing. The Content Theory with dimensions: Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, On Brand. The Purchase Decision Theory with dimensions: Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-Purchase Behavior. This study used a quantitative approach with a survey method. Sampling was conducted using simple random sampling and calculated using the Slovin formula with a margin of error of 5%. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 92 respondents who were followers of the @jejubyofficial TikTok account. The research instrument was tested using validity and reliability tests, while data analysis was conducted using simple linear regression with a correlation coefficient (R) value of 0.711 in the strong category. The coefficient of determination (R²) value of 0.506 indicates that 50.6% of purchasing decisions are influenced by TikTok content, while 49.4% are influenced by other factors. The research results for TikTok content had an average of 3.47, while purchase decisions had an average of 3.54. The research results indicate that there is a significant influence between Jejuby's TikTok content and its followers' purchase decisions. This means that content packaged in a relevant manner and aligned with the brand's identity can influence consumers' decisions to purchase Jejuby products.

Keywords: Digital Era; Jejuby; Purchasing Decisions; Social Media; Tiktok Content.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten tiktok Jejuby terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun tiktok @jejubyofficial. Era digital saat ini, media sosial seperti tiktok menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya pada industri kecantikan dan perawatan kulit. Jejuby, sebagai brand lokal yang sedang berkembang, aktif memanfaatkan tiktok sebagai media pemasaran dengan menyajikan berbagai jenis konten seperti tutorial, testimoni hingga konten visual yang menarik. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran dengan dimensi: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publik Relation and Direct and Digital. Teori Konten dengan dimensi: Kredibilitas (*Credible*), Layak dibagikan (*Shareable*), Berguna dan menyenangkan (*Useful or fun*), Menarik (*Interesting*), Keterkaitan (*Relevant*), Berbeda (*Different*), *On brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dan dihitung menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang merupakan *followers* akun tiktok @jejubyofficial. Instrument penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,711 pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten tiktok, sedangkan 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian pada konten tiktok dengan rata-rata 3,47. Sedangkan keputusan pembelian dengan rata-rata 3,54. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten tiktok Jejuby terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Artinya, konten yang dikemas secara relevan dan sesuai dengan identitas merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Jejuby.

Kata kunci: Era Digital; Jejuby; Keputusan Pembelian; Konten TikTok; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam cara memperoleh informasi dan melakukan keputusan pembelian. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif melalui konten visual, audio, dan narasi kreatif yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Nasrullah, 2021; Kingnorth, 2016).

Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dan tingkat engagement yang tinggi, terutama di kalangan generasi Z dan milenial (Goodstats, 2024). Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, termasuk industri kecantikan dan perawatan tubuh, yang merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat. Mediaindonesia.com (2019) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk perawatan kulit dan tubuh, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan.

Jejuby sebagai salah satu brand bodycare lokal memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Melalui akun resmi @jejubyofficial, Jejuby secara aktif memproduksi dan mendistribusikan berbagai jenis konten kreatif, seperti tutorial penggunaan produk, ulasan (review), testimoni konsumen, video before–after, serta konten estetik yang dikemas dengan storytelling sesuai karakter merek. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan audiens sasaran (Firmansyah, 2020; Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri bodycare yang kompetitif, Jejuby harus bersaing dengan berbagai merek lain seperti Iswhite dan Natooskin yang juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun tergolong sebagai brand yang relatif baru, Jejuby menunjukkan konsistensi dalam mengikuti tren konten TikTok, seperti POV (point of view), narasi kreatif, dan visualisasi before–after yang banyak diminati oleh pengguna. Konten-konten tersebut mencerminkan dimensi kualitas konten sebagaimana dikemukakan oleh Kingnorth (2016), antara lain kredibilitas (credible), kemudahan dibagikan (shareable), kebermanfaatan atau unsur hiburan (useful or fun), serta kesesuaian dengan identitas merek (on brand).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Aruan et al. (2021) menemukan bahwa strategi komunikasi dan pengungkapan informasi perusahaan dapat memengaruhi persepsi publik. Sementara itu, Azhara et al. (2023), Nurchasanah et al. (2023),

serta Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) membuktikan bahwa konten TikTok, review produk, dan aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kurniawati (2020) dan Robi'ah dan Nopiana (2022), yang menegaskan bahwa kualitas konten dan promosi berperan penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk skincare atau marketplace digital secara umum, seperti TikTok Shop, serta brand-brand yang telah mapan. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian pada brand bodycare lokal masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks brand lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Jejuby. Penelitian ini berfokus pada pengikut (followers) akun TikTok @jejubyofficial dengan variabel independen berupa konten TikTok dan variabel dependen berupa keputusan pembelian yang mengacu pada lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2020), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi konten media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah bisnis buat membicarakan pesan positif atau negatif menggunakan maksud eksklusif yang dilakukan seorang pada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat mendeskripsikan menggunakan lebih jelas tentang apa itu komunikasi. Pemasaran merupakan segala bisnis yang dilakukan pada menyediakan barang buat pasar, mulai merumuskan produk sampai mempromosikan produk ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, namun sangat berkaitan. Komunikasi Pemasaran adalah cara yang diupayakan perusahaan menjaga agar konsumen tetap mendapat informasi, yakin, dan diingat langsung atau tidak langsung pada produk dan jenis yang dijual. Komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dapat dikatakan atau menunjukkan kepada

konsumen bagaimana dan mengapa adalah produk bekas, tipe orang, tempat dan kapan, Firmansyah, (2020: 2).

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi atau promotion mix menurut Kotler dan Amstrong, (2020:421), yaitu: *Advertising* (Periklanan): Segala bentuk presentasi yang tidak dilakukan secara pribadi dan promosi produk, jasa atau ide yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan): ketika tenaga penjualan perusahaan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan, dengan tujuan menghubungi mereka, menjual produk, dan membangun hubungan. *Public Relation* (PR) (Hubungan Masyarakat): Menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai publik melalui penggunaan publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra positif perusahaan, dan menangani atau menangkal rumor, cerita dan kejadian negatif. *Direct and Digital* (Pemasaran Langsung dan Digital): Berinteraksi secara langsung dengan komunitas pelanggan dan individu yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Konten TikTok

Konten

Menurut Blossom, 2009:41 (dalam Nasrullah, 2021:99) Konten adalah informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak. Konten ialah berupa isi dari sebuah video yang ingin di upload di sosial media. Menurut Kotler dan Keller (2016:579), konten pemasaran yang disebarkan melalui media digital

Dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membentuk preferensi, dan memotivasi pembelian. Audiens dapat memiliki pengalaman yang baik dan menjadi lebih tertarik pada suatu produk ketika konten disajikan. Konten memiliki beberapa hal menurut Kingnorth (2016:232-235) yaitu: *Credible* (Dapat Dipercaya): Untuk memastikan bahwa penonton dapat mempercayai konten, konten termasuk fakta dan referensi dari sumber yang terkenal. *Shareable* (Mudah Dibagikan) Tidak ada konten yang baik jika tidak di konsumsi oleh banyak orang atau lebih tepatnya jika target audiens memberikan presentasi yang signifikan. *Useful or fun* (Bermanfaat atau menyenangkan) Konten yang dikatakan berguna atau menyenangkan dapat membantu pelanggan menemukan hasil yang mereka cari sambil menikmati prosesnya. *Interesting* (Menarik): Meskipun menariknya suatu konten bersifat subjektif, konten dapat dianggap benar-benar jika kontennya tersebut luar biasa sehingga mendorong orang untuk memberikan komentar. Pemasaran harus melihat ketertarikan ini dari sudut pandang konsumen

dari pada orang yang membuat konten tersebut. *Relevant* (Relevan): Relevansi adalah kunci utama dalam pembuatan konten, karena isi konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Tanpa pemahaman yang kuat tentang kebutuhan audiens, konten tidak akan efektif atau menarik jika tidak relevan dengan bisnis atau produk yang ditawarkan. *Different* (Berbeda): Konten yang bagus harus memiliki kemampuan untuk menonjol dari yang lain. Tidak masalah mengubah konsep yang sudah ada, asalkan dilakukan dengan cara yang berbeda dan membuatnya berbeda dari yang lain. *On Brand*: Membuat konten harus sesuai dengan nilai dan citra merek. Ide inovatif tidak akan berhasil jika menggambarkan karakteristik merek atau menciptakan ikatan dengan audiens. Konten harus menunjukkan identitas merek dan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut.

TikTok

TikTok adalah sebuah platform media social yang berasal dari China, saat ini menjadi populer di Indonesia. TikTok pertama kali dibuat oleh pengusaha internet China Zhang Yimin, yang lahir pada tanggal 1 April 1983 dan mencapai 126,83 juta pengguna di Tanah Air pada Januari 2024 menurut laporan We Are Social.

Zhang Yimin merupakan lulusan dari Universitas Nankai dari jurusan Teknologi Informasi. Dia memulai upayanya untuk mendirikan TikTok dengan mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. TikTok sendiri dimulai pengembangannya pada September 2016. Aplikasi TikTok hanya digunakan di China saat itu, dan namanya Douyin. Ketika aplikasi Douyin pertama kali dirilis, Zhang Yimin meminta karyawannya membuat video.

Selain itu, video-video yang telah diunggah dipromosikan untuk mendapatkan *like* dari pengguna lainnya. TikTok menempati urutan pertama dalam daftar aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal ketiga tahun 2021, menurut hasil riset lembaga Sensor Tower. TikTok kemudian mengungguli platform populer seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. TikTok juga berkembang pesat setelah membeli Musical.ly.

Sepertinya pencapaian TikTok saat itu sebanding dengan pendapatannya. TikTok telah menjadi situs web dengan pendapatan tertinggi di seluruh dunia. Menurut Sensor Tower, pendapatan bruto TikTok per Februari 2021 meningkat 1,9 kali lipat dari bulan sebelumnya, mencapai 110 juta dolar AS. Pada tahun 2018-2019, TikTok mulai menasuki pasar Indonesia.

TikTok telah berkembang pesat di Indonesia karena fitur-fiturnya yang menarik seperti video pendek, berbagai filter dan efek unik. Pengguna dapat dengan mudah membuat konten kreatif yang dapat dibagikan. TikTok menjadi populer dengan cepat, terutama di kalangan remaja dengan konten tantangan dan konten hiburan (SsTMIK Triguna Dharma, 2024)

Menurut cakaplah.com pada 2023, TikTok menempati ke enam di dunia dengan 1 miliar pengguna, menurut data Statista pada 2022. Tiktok memiliki banyak fitur yang luar biasa dan menarik selain mendukung penggunaannya untuk membuat video kreatif berikut adalah beberapa fitur yang bisa di coba pada aplikasi TikTok: 1) Perekam suara dan Pengunggahan Video, Kemampuan merekam video langsung di aplikasi adalah fitur paling penting. Selain itu, pengguna dapat mengunggah video yang sudah merekam dari kamera pribadi mereka, memberi mereka kebebasan untuk berkreasi. 2) Beranda atau *For Your Page* (FYP), Satu fitur utama tiktok yang menarik perhatian pengguna adalah beranda atau FYP dimana pengguna dapat menemukan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka dan interaksi mereka dengan orang lain di platform tiktok. FYP menampilkan berbagai genre dan konten termasuk hiburan, pendidikan, komedi, *music*, tarian dan lainnya. 3) Penyuntingan Video Tiktok memiliki alat pengeditan yang hebat, yang memungkinkan pengguna membuat video apapun yang mereka mau. Fitur dasar, seperti memotong, membalik, memutar dan mengubah kecepatan pemutaran. Fitur ini juga menambahkan stiker, teks dan emoji ke video yang telah dibuat, yang membantu penonton mendapatkan konteks atau pesan tambahan. Tiktok terkenal dengan fitur musiknya, pengguna dapat menambahkan lagu dari perpustakaan music mereka sendiri dan dapat direncanakan mengedit konten sebelum membagikannya ke *public* dengan memungkinkan mereka menyimpan video sebagai draf dan menyunting di lain waktu. 4) Filter dan Efek, Banyaknya filter dan efek yang dapat dimainkan pada aplikasi ini. Menawarkan animasi, stiker dan filter kecantikan untuk membuat video terlihat lebih keren. 5) Pengisi Suara, Tiktok juga memiliki fitur mengisi suara yang memungkinkan pengguna memasukkan suara mereka ke dalam video, membantu mereka menyampaikan pesan yang lebih baik. Fitur ini memiliki berbagai pengubah suara, termasuk suara pria, elektronik, raksasa dan mic. 6) *Live Streaming*, Tiktok juga memungkinkan pengguna melakukan video siaran langsung, memungkinkan pengikut dan kreator konten berinteraksi satu sama lain secara real-time. Mereka bahkan dapat memberikan hadiah kepada creator konten yang sedang melakukan live streaming. 7) Duet, Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat video duet dengan pengguna lainnya yang diputar secara bersamaan seperti bernyanyi ataupun menari.

Keputusan Pembelian

Aruan et al., (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan konsumen hingga konsumen atau pembeli benar-benar melakukan pembelian. Kurniawati (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian terjadi ketika seseorang telah memutuskan untuk melakukan pembelian, artinya orang tersebut telah mengidentifikasi banyak *alternative* pilihan keputusan pembelian yang berbeda. Ristanti dan

Iriani, (2020) menegaskan bahwa konsumen memahami keinginan dan kebutuhan pada suatu produk dengan mengevaluasi sumber-sumber yang tersedia dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternative, sehingga pengambilan keputusan pembelian dibarengi dengan perilaku pasca pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020, 159-162) terdapat lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu: *Need Recognition* (Pengenalalan Masalah), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, misalnya rasa lapar atau haus meningkat ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana hal tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

Information Search (Pencarian Informasi), yaitu konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, dia mungkin akan membelinya saat itu juga. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Evaluation of alternative (Evaluasi Alternatif), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi bekerja. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), yaitu keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, ada dua faktor yang bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

Post-purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian), yaitu Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Apa yang

menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapan, konsumen puas; jika produk melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan hanya apa yang dapat diberikan oleh merek mereka agar pembeli merasa puas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi masa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2019:57). Metode survei menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data lapangan (Samsu, 2017:119). Pada penelitian ini, peneliti memilih metode survei, untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk memberikan gambaran yang luas tentang keputusan pembelian *followers* akun tiktok @jejubyofficial terkait konten tiktok jejuby. Waktu pengambilan pada penelitian ini yaitu Februari-Juli 2025. Populasi menurut Sugiyono (2019:80) adanya populasi ini bertujuan mempermudah dalam menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi pada konteks populasi penelitian ini memiliki sebanyak 150.700 *followers* aktif di akun TikTok @jejubyofficial. Jumlah tersebut direduksi dengan mengambil *followers* yang mengomentari unggahan dari konten tiktok @jejubyofficial mulai tanggal 25 Maret 2025 sampai 7 April 2025 sebanyak 2.675 komentar. Maka ditentukan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, sebagai berikut: 1. Telah mengikuti akun Tiktok @jejubyofficial. 2. Pernah menonton konten Tiktok @jejubyofficial. 3. Memberikan komentar testimoni telah melakukan pembelian pada postingan akun Tiktok @jejubyofficial yang diunggah pada tanggal 25 Maret 2025 sampai 7 April 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini merupakan dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) konten tiktok (X) terhadap variabel dependen (terikat) keputusan pembelian (Y). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh konten TikTok (X) Jejubu terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua variabel tersebut di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang tujuannya untuk mengetahui apakah instrument yang dibuat valid atau tidak, pernyataan dikatakan valid apabila $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$. Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji reliabilitas pada kedua variabel, untuk konten tiktok (X) sebesar 0,822 dan untuk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,818 kepada 39 responden uji coba. Dan hasil validitas dan reliabilitas untuk 92 responden memperoleh 0,820 untuk uji reliabilitas variabel X, dan 0,762 untuk uji reliabilitas variabel Y. Yang keduanya berada di atas batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel.

Konten TikTok Jejubu

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur konten tiktok (variabel X) menggunakan teori Kingnorth (2016) memiliki 7 dimensi, yaitu *Credible, Shareable, Usefull or Fun, Interasting, Relevant, Different, On Brand*. Berdasarkan hasil pernyataan yang telah dijawab oleh responden memiliki rata-rata jawaban responden pada variabel konten tiktok Jejubu (X) sebesar 3,47 (tabel 4.31).

Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel X, yaitu konten tiktok. Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah pernyataan ke-2 sebesar 3,70 dari dimensi *Credible*, yaitu “saya yakin bahwa setiap konten yang diunggah oleh akun tiktok @jejubuofficial berlandaskan fakta yang dapat dipertanggung jawabkan” menunjukkan bahwa sebagian besar responden berfikir bahwa informasi yang diberikan oleh akun Jejubu di tiktok dapat diandalkan. Dengan kata lain, responden percaya bahwa informasi yang disajikan memiliki dasar yang kuat dalam kenyataan. Para pelanggan dapat menjadi lebih tertarik dan percaya diri dengan produk yang disajikan sebagai hasil tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens. Karena mereka percaya, bahwa mereka menerima informasi yang jujur dan terbuka, bukan pembohongan atau tipuan.

Dan untuk pernyataan dengan data mean terendah pada pernyataan ke-8 sebesar 3,28 dari dimensi *interasting*, yaitu “menurut saya akun tiktok @jejubuofficial yang bervariasi sehingga tidak membosankan ketika di tonton” hal ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu setuju bahwa konten akun tiktok @jejubuofficial cukup bervariasi. Ada kemungkinan bahan materi untuk konten tidak begitu menyenangkan bagi penonton dan unik pada saat mereka akses.

Keputusan Pembelian (survey pada followers akun TikTok @jejubyofficial)

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur konten tiktok (variabel X) menggunakan teori dari Kotler and Armstrong (2020) memiliki 5 dimensi, yaitu Pengenalan Masalah (*Need Recognition*), Pencari Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Perilaku Pasca Pembelian (*Post- Purchase Behavior*). Berdasarkan hasil pernyataan yang telah dijawab oleh 92 responden memiliki rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,54 (tabel 4.32).

Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi adalah pernyataan ke-7 dari dimensi *Purchase Decision*, yaitu “saya memutuskan membeli produk Jejuby setelah yakin karena telah menonton konten yang dibagikan oleh akun tiktok @jejubyofficial” menunjukkan bahwa pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana konten akun tiktok @jejubyofficial dapat menginspirasi kepercayaan diri pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan cukup meyakinkan dan kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada pengikut akun tiktoknya.

Dan untuk pernyataan dengan nilai mean terendah pada pernyataan ke-4 sebesar 3,43 dari dimensi *Information Search*, yaitu “saya bertanya kepada orang terdekat yang sudah menggunakan produk dari Jejuby lebih dulu” hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk Jejuby, mayoritas responden tidak begitu mengandalkan informasi dari orang-orang terdekat mereka, karena mereka lebih cenderung memilih untuk mengetahui informasi melalui konten yang dibagikan akun tiktok @jejubyofficial.

Pengaruh Konten TikTok Jejuby Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada followers akun TikTok @jejubyofficial)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, pengaruh konten tiktok Jejuby terhadap keputusan pembelian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis melalui uji-t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,590. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan. ($df-n$) = 90, yang nilainya adalah 1,661. Karena nilai t-hitung (9,590) > t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari konten tiktok jejuby terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun tiktok @jejubyofficial.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten TikTok yang disajikan oleh Jejuby, maka semakin besar pula kemungkinan pengikutnya untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Dalam hal ini, konten TikTok yang diunggah oleh @jejubyofficial mencakup berbagai aspek yang sesuai dengan tujuh dimensi kualitas konten menurut Kingnorth (2016), yaitu: *Credible* (Dapat dipercaya), *Shareable* (Mudah dibagikan), *Useful or fun* (Bermanfaat atau menyenangkan), *Interesting* (Menarik), *Relevant* (Relevan), *different* (berbeda), dan *on brand* (konsisten dengan identitas merek). Seluruh dimensi ini dirancang untuk mempengaruhi perilaku audiens dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Jejuby memanfaatkan kekuatan *visual* dan *storytelling* dalam kontennya, seperti testimoni pengguna, video *tutorial* penggunaan produk, *before-after*, dan *unboxing aesthetic*, yang terbukti berhasil menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Selain itu, kepercayaan terhadap brand juga dibangun melalui komunikasi yang kredibel dan konsisten dengan identitas merek, yang terbukti dari hasil rata-rata penilaian responden pada variabel konten TikTok sebesar 3,47 (kategori tinggi) (tabel 4.31) dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,54 (kategori tinggi) (tabel 4.32).

Temuan penelitian ini diperkuat oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,711 yang berada dalam kategori hubungan kuat, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506. Artinya, 50,6% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten TikTok Jejuby, sementara sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi di platform lain, ataupun preferensi pribadi konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa konten TikTok yang dirancang dengan mempertimbangkan kualitas konten dan relevansi terhadap audiens mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi konten digital yang kreatif dan terstruktur dalam membangun minat serta keyakinan konsumen, terutama dalam konteks brand lokal seperti Jejuby yang sedang berkembang di tengah persaingan industri *skincare* yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara mendalam sebelumnya mengenai Pengaruh Konten TikTok Jejuby Terhadap Keputusan Pembelian pada followers akun TikTok @jejubyofficial. Dengan demikian, adapun kesimpulannya, sebagai berikut: Pada variabel Konten TikTok (X) memiliki skor tertinggi, yaitu pernyataan “saya yakin bahwa setiap konten

yang diunggah oleh akun tiktok @jejubyofficial berlandaskan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan” yang meraih mean sebesar 3,70. Angka ini menegaskan bahwa audiens menempatkan kepercayaan dan kejujuran sebagai nilai tertinggi dari konten yang mereka lihat dan tonton, terutama untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti perawatan kulit. Dan variabel X, yaitu konten tiktok, memiliki rata-rata 3,47 (tabel 4.31). Ini menunjukkan secara keseluruhan besar responden setuju bahwa konten yang ditampilkan oleh akun @jejubyofficial sudah cukup menarik. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 3,54 (tabel 4.32), dan memiliki skor tertinggi, pada pernyataan “saya memutuskan membeli produk Jejuby setelah yakin karena telah menonton konten yang dibagikan oleh akun tiktok @jejubyofficial” dengan mean sebesar 3,63, mean terendah pada variabel Y sebesar 3,43 pada indikator “saya bertanya kepada orang terdekat yang sudah menggunakan produk dari jejuby lebih dulu” menunjukkan bahwa audiens lebih memilih untuk mencari tau lewat konten yang dibandingkan dengan menanyakan terlebih dahulu kepada orang terdekat. Pada uji regresi linear sederhana, pada variabel konten tiktok memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dengan nilai thitung 9,590 yang artinya lebih besar dari ttabel 1,661 sehingga H_a diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,506 (R^2) artinya sebesar 50,6% memiliki pengaruh antara konten tiktok terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Saran

Saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Followers Akun TikTok @jejubyofficial): Pada pernyataan variabel konten tiktok (X), dipernyataan X8 menerima nilai terendah sebesar 3,29 dari pernyataan yang lain, dengan isi pernyataan “Akun TikTok @jejubyofficial memiliki konten yang bervariasi dan tidak monoton”. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengikut masih percaya bahwa konten yang disajikan oleh jejuby tidak cukup bervariasi atau belum benar-benar menarik mereka. Maka disarankan Jejubyofficial untuk selalu rutin mengevaluasi konten dan lebih mengeksplorasi jenis-jenis konten baru yang belum pernah ditampilkan agar bisa menghadirkan konten yang lebih fresh dan sesuai dengan selera audiensnya.

Pada pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), dipernyataan Y4 menerima nilai terendah sebesar 3,43 dari pernyataan yang lain. Dengan isi pernyataan “Saya bertanya kepada orang terdekat yang sudah menggunakan produk dari Jejuby lebih dulu”. Banyak pengikut yang masih memilih untuk membeli produk Jejuby tanpa benar-benar mempertimbangkan pendapat

dari orang terdekatnya. Karena dari pada harus bertanya-tanya, mereka lebih memilih untuk mengandalkan penilaian mereka pribadi atau informasi dari konten tiktok secara langsung. Oleh karena itu, disarankan agar Jejubyoofficial menampilkan ulasan atau testimoni dari pengguna untuk lebih memaksimalkan strategi kontennya. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dengan para *followers* yang membutuhkan bukti nyata sebelum memutuskan membeli, tetapi tidak terlalu bergantung pada saran dari orang-orang terdekatnya yang mungkin sudah ada yang pernah membeli produk Jejubyo.

Hasil analisis studi ini menunjukkan bahwa konten TikTok Jejubyo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk. Namun, beberapa indikator masih memiliki nilai yang relatif rendah, seperti keragaman konten, yang dianggap kurang menarik dan seringkali monoton. Untuk meningkatkan jangkauan audiens, disarankan agar Jejubyoofficial lebih kreatif dalam mengembangkan konten TikTok. Beberapa contohnya bereksperimen dengan format video yang berbeda, mengikuti tren terkini, menceritakan tentang journey dalam memakai produk dari Jejubyo, dan bisa untuk bekerja sama dengan para influencer yang sedang naik daun. Diharapkan peningkatan kreativitas ini akan meningkatkan daya tarik merek, dalam membuat akun TikTok @jejubyoofficial lebih menyenangkan bagi pengikut dan menginspirasi orang untuk lebih percaya diri dan termotivasi saat melakukan pembelian produk Jejubyo di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Aruan, D. A., et al. (2021). Pengaruh kepemilikan publik, NPM, pertumbuhan perusahaan, dan solvabilitas terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan infrastruktur. *Jurnal Owner*, 5(2), 556–565.
- Azhara, S., Hidayat, M. F., et al. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Universitas Djuanda. *Jurnal Karimah Tauhid*, 2(1).
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening by Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488.
- Cakaplah.com. (2023, October 11). 13 fitur terbaru TikTok yang wajib dicoba. <https://www.cakaplah.com/artikel/teknodan-sains/13619/2023/10/11/13-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Detik.com. (2023). Terungkap alasan TikTok Shop ditutup. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d6966407/terungkap-alasan-tiktok-shop-ditutup>

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2024). 10 media sosial dengan pengguna terbanyak 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., Raharjo, R., & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research design: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kingnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, A., & Sudarman. (2018). *Metodologi penelitian manajemen*. ANDI.
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Equilibria*, 7(2), 100–108.
- Mediaindonesia.com. (2019). *Indonesia, pasar potensial untuk produk perawatan kulit*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurchasanah, D., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693>
- Rahmi, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap customer engagement pada customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development* (R. Rusmini, Ed.). Pusaka Jambi.
- STMIK Triguna Dharma. (2024). *Simak sejarah TikTok dan perjalanannya masuk ke Indonesia*. <https://fresh.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tirto.id. (2024). *Selama TikTok Shop tutup 2 bulan, ke mana konsumen beralih?* <https://tirto.id/selama-tiktok-shop-tutup-2-bulan-kemana-konsumen-beralih-gT75>

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Utomo, A. F., & Suharto. (2023). Pengaruh akun TikTok @novelpedia sebagai media belajar keterampilan menulis surat pribadi siswa kelas VII SMP Negeri 1 Ngadiluwih. *Jurnal BALAPA*, 10(4), 310–317.

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.