

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG LESEHAN KUNJANG KABUPATEN KEDIRI

Wuri Nuraini^{1*}, Subagyo², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoagung, Kota Kediri, Jawa Timur

Wurinuraini28@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research investigates the effects of visual appeal, video quality, and TikTok content creativity on consumer purchase decisions at Warung Lesehan Kunjang (WLK) in Kediri Regency. A quantitative approach was employed, involving 65 respondents selected based on specific criteria, namely consumers who had made a purchase after viewing WLK's TikTok content. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25, applying classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings reveal that visual appeal, video quality, and content creativity significantly influence consumer purchase decisions, both individually and simultaneously. These results indicate that engaging, high-quality, and innovative TikTok content can strengthen consumers' purchasing decisions. The novelty of this study lies in its examination of visual appeal, a variable that has received relatively limited attention in the context of TikTok marketing for culinary MSMEs.

Keywords: Visual Appeal, Video Quality, Content Creativity, Purchase Decision, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Lesehan Kunjang (WLK) Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 65 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah melihat konten TikTok WLK. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian konten TikTok yang menarik, berkualitas, dan inovatif dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian daya tarik visual yang masih relatif jarang diteliti dalam konteks pemasaran TikTok pada UMKM kuliner.

Kata Kunci: Daya Tarik Visual, Kualitas Video, Kreativitas Konten, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha di sektor kuliner. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi semakin meningkat karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran digital adalah TikTok, yaitu media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas melalui berbagai fitur pembuatan konten. Melalui algoritma yang dimiliki, TikTok dapat merekomendasikan konten kepada pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau calon konsumen secara lebih luas [1]. Berdasarkan data demografi pengguna TikTok, sebanyak 79% konsumen lebih tertarik pada konten yang menarik dibandingkan promosi berbentuk diskon [2]. Selain itu, pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia produktif 25-34 tahun dengan karakteristik 41% pengguna berstatus lajang, 45% merupakan masyarakat perkotaan yang aktif, dan 50% adalah orang tua yang telah memiliki anak [3].

Salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kediri yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Warung Lesehan Kunjang. Meskipun akun TikTok usaha tersebut telah aktif sejak tahun 2021, efektivitas promosi yang dilakukan masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut yang hanya mencapai 162 orang, rata-rata tayangan video berkisar antara 100–612 *view*, total 1.553 *like*, serta jumlah komentar dan *share* yang relatif rendah pada setiap unggahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran belum mampu memberikan dampak yang optimal terhadap

keterlibatan audiens maupun peningkatan keputusan pembelian konsumen. Rendahnya performa konten dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurang optimalnya daya tarik visual, kualitas video, maupun kreativitas konten yang disajikan kepada audiens.

Daya tarik visual merupakan kemampuan suatu tampilan untuk menarik perhatian audiens melalui unsur-unsur estetika yang terdapat dalam konten. Visual yang mampu menarik perhatian konsumen akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian [4]. Oleh karena itu, aspek visual menjadi salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam penyusunan konten pemasaran digital.

Selain visual, kualitas video juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan sebuah konten promosi. Video yang memiliki kualitas gambar yang baik, suara yang jelas, penyampaian informasi yang terstruktur, serta teknik penyuntingan yang menarik akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi audiens [5]. Kualitas video yang baik mampu meningkatkan efektivitas dan kreatifitas dalam penyampaian pesan pemasaran karena informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa konten yang kreatif pada platform TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disajikan dikemas secara menarik serta interaktif [6]. Selanjutnya, kualitas konten TikTok dengan alur penyampaian pesan yang jelas mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Sementara itu, kreativitas dalam pembuatan konten memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui penyajian konten yang unik, informatif, serta sesuai dengan karakteristik audiens digital [8].

Meskipun pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi semakin berkembang di kalangan pelaku UMKM, tidak semua pelaku usaha memperoleh hasil yang optimal dalam meningkatkan interaksi maupun keputusan pembelian konsumen, termasuk pada Warung Lesehan Kunjang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan media sosial dengan efektivitas konten yang dihasilkan, khususnya terkait kreativitas konten, daya tarik visual, serta kejelasan penyampaian pesan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji dan membuktikan pengaruh kreativitas konten TikTok terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari teori serta penelitian terdahulu. Adapun kebaruan dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang membahas variabel daya tarik visual konten TikTok sebagai variabel tunggal yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengombinasikan variabel tersebut dengan variabel lain. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah baru dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait peran daya tarik visual konten terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Peneliti secara sengaja menerapkan perlakuan atau intervensi (variabel bebas) kepada subjek penelitian untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap variabel terikat yang menjadi fokus penelitian [9]. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Lesehan Kunjang (WLK).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan menghasilkan data yang konsisten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok WLK yang berjumlah 162 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang telah melakukan pembelian setelah melihat konten TikTok Warung Lesehan Kunjang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 65 responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

Responden memberikan informasi penelitian melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form dan dibagikan melalui aplikasi WhatsApp. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan melalui uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji menggunakan uji t dan uji F , sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel daya tarik visual, kualitas video, kreativitas konten, dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,334 antara 0,472 sampai 0,801, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,761 untuk variabel daya tarik visual, 0,755 untuk kualitas video, 0,779 untuk kreativitas konten, dan 0,663 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

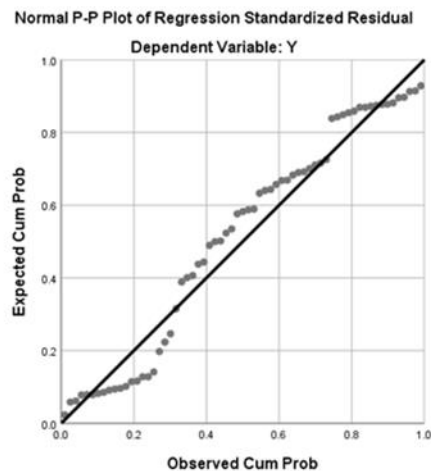
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari 65 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 43 orang (66,15%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (33,85%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan WLK yang terlibat dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini mencerminkan bahwa perempuan lebih sering terlibat dalam aktivitas pencarian informasi produk maupun pembelian pada bisnis kuliner yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh rentang usia 17–25 tahun dengan jumlah 32 orang (49,23%). Selanjutnya, responden yang berusia 26–35 tahun tercatat sebanyak 14 orang (29,23%), sedangkan responden berusia 36–50 tahun berjumlah 19 orang (21,54%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori usia produktif yang memiliki kedekatan tinggi dengan penggunaan teknologi digital.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel daya tarik visual (X_1) memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,83. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menilai tampilan visual konten TikTok WLK berada dalam kategori baik. Penyajian visual yang menarik, pemilihan elemen desain yang sesuai, serta tampilan produk yang mampu menarik perhatian menjadi faktor yang memberikan kesan positif bagi audiens. Variabel kualitas video (X_2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas video yang diunggah pada akun TikTok WLK. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa video yang disajikan dinilai mampu menyampaikan informasi dengan jelas, memiliki tampilan yang menarik, serta konsisten dalam penyampaian pesan kepada audiens. Di sisi lain, variabel kreativitas konten (X_3) memperoleh nilai mean sebesar 3,87. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang diunggah cukup inovatif, menarik, dan mampu membangun ketertarikan audiens. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang dipromosikan melalui akun TikTok WLK. Secara keseluruhan, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten memperoleh respons yang positif dari responden serta dipandang sebagai faktor yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Warung Lesehan Kunjang (WLK) Kabupaten Kediri.

Hasil Analisis Statistik Inferensial Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

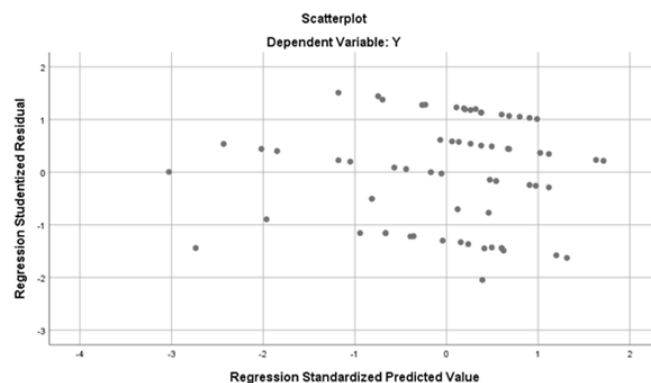
Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Uji Normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,231. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, variabel daya tarik visual (X_1) memperoleh nilai tolerance sebesar 0,925 dengan nilai VIF sebesar 1,081. Variabel kualitas video (X_2) menunjukkan nilai tolerance 0,926 dan VIF 1,080, sedangkan variabel kreativitas konten (X_3) memiliki nilai tolerance 0,999 serta VIF 1,001. Seluruh variabel independen tersebut memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang masih berada di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 2. *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.353	1.115		15.564	.000
	X1	.074	.031	.236	2.384	.020
	X2	.107	.030	.352	3.557	.001
	X3	.153	.031	.476	4.996	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 17,353 + 0,074X_1 + 0,107X_2 + 0,153X_3 + e$.

Nilai konstanta sebesar 17,353. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada angka 17,353 ketika daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten tidak mengalami perubahan. Selanjutnya, daya tarik visual (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,074 yang menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan visual yang disajikan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Kualitas video (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,107, yang berarti peningkatan kualitas video dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Sementara itu, kreativitas konten (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,153, yang menunjukkan bahwa semakin kreatif konten yang disajikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kreativitas konten memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999. Adapun temuan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik visual (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,384 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, H_a dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Artinya daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
2. Variabel kualitas video (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,557 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, H_a dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas video berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
3. Variabel kreativitas konten (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,996 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, H_a dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Artinya kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.959	3	2.653	16.409	.000 ^b
	Residual	9.862	61	.162		
	Total	17.821	64			

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,409 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik visual (X_1), kualitas video (X_2), dan kreativitas konten (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan atau variasi

keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik daya tarik visual yang ditampilkan, semakin tinggi kualitas video yang disajikan, serta semakin kreatif konten yang dibuat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,668 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,447 mengindikasikan bahwa variabel daya tarik visual (X_1), kualitas video (X_2), dan kreativitas konten (X_3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 44,7%, sedangkan sebesar 56,3% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian berdasarkan jumlah variabel dan sampel, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 41,9%. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 4,0209 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi pada model regresi masih berada dalam batas yang wajar, sehingga model tersebut dapat dianggap memadai dan layak digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), diperoleh bukti bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,020 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,384. Temuan menjelaskan visual yang ditampilkan dalam konten TikTok Warung Lesehan Kunjang (WLK) Kabupaten Kediri mampu memberikan kontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dapat membentuk persepsi awal terhadap produk yang dipromosikan. Penggunaan kombinasi warna yang sesuai, tata letak yang menarik, kualitas gambar yang baik, serta penyajian produk yang estetik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap konten yang ditampilkan. Ketika perhatian konsumen berhasil diperoleh melalui visual yang menarik, peluang untuk menumbuhkan minat dan mendorong keputusan pembelian akan semakin besar.

Temuan ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa unsur visual dalam pemasaran digital berperan dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menciptakan kesan estetik bagi konsumen [10]. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa visualisasi dalam media pemasaran digital dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian [6,11]. Semakin baik daya tarik visual yang disajikan dalam konten TikTok WLK, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Video terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kualitas video berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,557. Temuan menegaskan bahwa kualitas video merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan video yang memiliki kualitas baik mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi audiens ketika menerima informasi mengenai produk. Kualitas video tidak hanya diukur dari kejernihan gambar, tetapi juga mencakup kualitas suara, teknik penyuntingan, penyampaian pesan, serta kemampuan video dalam menyajikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Video yang berkualitas akan membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan dalam penyajian informasi melalui video memungkinkan konsumen memahami manfaat, dan keunggulan produk secara lebih mendalam dibandingkan dengan media promosi yang hanya menggunakan teks atau gambar [12]. Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas video di TikTok berperan dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian, karena dapat menyampaikan informasi produk secara efektif, menarik, dan informatif [7,13]. Dengan adanya kualitas video yang baik, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), diketahui bahwa kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,996. Nilai tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa kreativitas konten memiliki pengaruh yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang dikemas secara kreatif, inovatif, dan memiliki keunikan dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat biasa atau monoton. Kreativitas konten dapat diwujudkan melalui penyajian konsep yang menarik, penggunaan ide-ide baru, pemanfaatan tren yang sedang berkembang, serta kemampuan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang berbeda. Konten yang kreatif cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan yang mendalam sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan kreativitas konten merupakan kemampuan dalam mengolah dan menyampaikan informasi pemasaran secara inovatif sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi audiens [14]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten kreatif yang menarik secara visual dan emosional dapat meningkatkan *engagement* yang dapat mendorong keputusan pembelian pada platform digital [15]. Semakin tinggi kreativitas konten yang disajikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Visual, Kualitas Video, dan Kreativitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 16,409 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial TikTok tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi berbagai elemen konten yang saling mendukung. Daya tarik visual berfungsi sebagai pemicu perhatian awal konsumen terhadap konten yang ditampilkan. Selanjutnya, kualitas video berperan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, sedangkan kreativitas konten berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan meningkatkan keterlibatan audiens. Ketiga aspek tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara teoritis, konten yang efektif merupakan konten yang mampu menyampaikan informasi pemasaran secara menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan respons konsumen terhadap produk [16]. Sejalan dengan penelitian yang membuktikan kreativitas memiliki peran penting dalam meningkatkan hasil yang ingin dicapai, sehingga pengembangan konten yang kreatif perlu terus dilakukan agar promosi melalui semakin efektif [17]. Melalui penyajian konten yang kreatif dan menarik, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih efektif, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian [18,19].

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian [20]. Hal tersebut terjadi karena konten yang disampaikan melalui media sosial mampu memberikan informasi mengenai produk sekaligus membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen [21]. Selain itu, efektivitas pemasaran digital dapat ditingkatkan melalui penyajian konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens sehingga mampu meningkatkan perhatian, interaksi, dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya berpotensi mendorong keputusan pembelian konsumen [22]. Karena itu, Warung Lesehan Kunjang perlu terus mengembangkan strategi pemasaran pada kreativitas konten secara berkelanjutan yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui variabel daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang (WLK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan melalui media TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus membentuk minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik visual yang baik mampu memberikan kesan pertama yang kuat

sehingga konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan isi konten yang ditampilkan. Selain itu, elemen visual seperti desain, warna, dan tata letak yang menarik juga dapat memperkuat citra produk di mata konsumen serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Kualitas video merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Video dengan kualitas yang baik, seperti gambar yang jernih, audio yang jelas, serta penyampaian informasi yang tersusun secara sistematis, dapat memudahkan konsumen dalam memahami produk. Sehingga secara tidak langsung meningkatkan rasa percaya konsumen karena informasi yang diterima lebih jelas dan meyakinkan. Di samping itu, kreativitas konten memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan minat konsumen. Konten yang kreatif, unik, dan mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik, tidak membosankan, serta menumbuhkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten mampu menghasilkan konten promosi yang lebih efektif dan persuasif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan kondisi tersebut, Warung Lesehan Kunjang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten TikTok yang dimiliki dengan memperhatikan aspek visual, teknis video, serta inovasi dalam penyajian konten agar promosi yang dilakukan semakin optimal. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok serta tren yang sedang viral perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memanfaatkan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed method*, agar dapat menghasilkan temuan yang lebih bervariasi dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyanto H, Wulandari A. Keputusan Pembelian Konsumen. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta; 2024.
- [2] Katadata. Riset: 61% Pengguna TikTok langsung belanja dari konten. KatadataCold 2024.
- [3] Maheswara R. Usia Pengguna TikTok di Dunia 2025 Didominasi Kelompok 18–34 Tahun. Dataloka 2025.
- [4] Safira E. Analisis Visualisasi Dan Kualitas Informasi Pada Short Video Marketing Di Platform Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z. Anal Vis Dan Kualitas Inf Pada Pemasar Video Pendek Di Platf TikTok Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsum Gener Z 2024:1–34.
- [5] Marimba IJ, Hasanah K, Fatmala IA. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Viral Tiktok Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. SIMBA Semin. Inov. Manajemen, Bisnis, dan Akunt., 2024, p. 6.
- [6] Solihin S. Pengaruh daya tarik visual dan kelayakan produk dalam konten TikTok terhadap kenikmatan yang dirasakan dan keputusan pembelian produk UMKM. E-Journal Wiraraja; 2024.
- [7] Rosita Rahmi, Darlin Evelin. Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. J Lentera Bisnis 2024;13:1061–71. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>.
- [8] Wijaya WR, Handoyo SE. Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. J Manajerial Dan Kewirausahaan 2023;5:797–804. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449>.
- [9] Soesana A, Subakti H, Karwanto, Fitri A, Kuswansi S, Sastri L, Falani I, Aswan N, Hasibun A dan LH. Metode Penelitian Kuantitatif. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2023.
- [10] Harahap K. Digital Marketing: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern. vol. 11. Medan: PT Media Penerbit Indonesia; 2025.
- [11] Da Silva, M. L., & Jaya UP. Pengaruh Visualisasi Makanan dalam Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Konsumen: Sebuah Pendekatan Seni Kuliner 2025.
- [12] Wulansari N, Pangesti AR, Wibowo FN, Mubarak ZY. Manajemen Pemasaran Konten Digital. Cilacap: Unaic press; 2025.
- [13] Pranata JD, Hadiwidjaya LO, Jokom R. Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. J Manaj Perhotelan 2024;10:67–80. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>.
- [14] Tunjungsari KH NA dan IR. Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas Di Era Digital. Padang: Takaza Innovatix Labs; 2023.

- [15] Kurnilia RE, Triamita VY, Atika LN, Pramesti AP, Zuhri S, Shobari MK, et al. Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welf J Pengabd Masy* 2024;2:693–7. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1744>.
- [16] Wahyuti T. Produksi Konten Digital. Depok: PT Rekacipta Proxy Media Depok, Indonesia Anggota IKAPI No.449/JBA/2022 www.proxymedia.id; 2023.
- [17] Subagyo S, Ernestivita G, Rukmini M, Limantara AD. The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>.
- [18] Monika S, . S, . S. The Influence of Social Economic Status, Discipline, Motivation on Learning Outcomes of Entrepreneurship Creative Products. *Int J Res Rev* 2021;8:304–10. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210742>.
- [19] Tatasari T, Hariputra FA, Liemiantoro K, Nugroho DS. Dampak strategi pemasaran konten digital di media sosial pada bisnis bakso malang. *Soc Sci J* 2025;3:101–11.
- [20] Zulkarnain EZ, Sardanto R. The Influence of Lifestyle, Content Marketing, and Brand Trust on Purchase Decisions for Glad2Glow Moisturizer. *Kilisuci Int Conf Econ Dan Bus* 2025;3:2166–78.
- [21] Wenda BDE, Zulistiani, Sardanto R. Pengaruh Content Marketing , E-Wom , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Pengikut Akun X 2025:16–24.
- [22] Christina O, Samari, Sardanto R. Analisis Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kaki Empat Petcare. *SENMA (Seminar Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri Anal* 2022:295–302.