

Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @Rucas.official

Febri Leo Sabilul Ashri¹, Fikri Shofin Mubarok²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email: febrileo02@gmail.com , fikry@unisulla.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 25-09-2025
Disetujui 03-10-2025
Diterbitkan 05-09-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and buyer trust on purchasing decisions for clothing products through the TikTok account @rucas.official. This study uses the AIDA theory (Kotler and Keller) and marketing mix theory (Daryanto dan Hasiholan, 2019) with a quantitative approach and survey method. Data were collected through questionnaires to 100 respondents and processed using multiple linear regression analysis to explore the relationship between variables. The research findings show that marketing strategies have a significant influence on purchasing decisions, especially through innovative and interactive promotions carried out on TikTok. In addition, buyer trust also plays an important role in purchasing decisions, where factors such as information transparency, brand reputation, and product quality displayed in digital content greatly influence consumer purchasing interest. Thus, this study confirms that a combination of effective marketing strategies and increased buyer trust can encourage increased product purchasing decisions on digital platforms. Therefore, companies need to focus more on creating interesting and educational content, building interactions with audiences, and improving the quality of services and products to maintain customer loyalty in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Buyer Trust, Purchase Decision, Tiktok Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui akun TikTok @rucas.official. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Kotler dan Keller) serta teori bauran pemasaran (Daryanto dan Hasiholan, 2019) dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data dikumpulkan dengan kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama melalui promosi yang inovatif dan interaktif yang dilakukan di TikTok. Selain itu, kepercayaan pembeli juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana faktor transparansi informasi, reputasi brand, serta kualitas produk yang ditampilkan dalam konten digital sangat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kepercayaan pembeli dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk di platform digital. Oleh karena itu, perusahaan

perlu lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan edukatif, membangun interaksi dengan audiens, serta meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Kepercayaan Pembeli, Keputusan Pembelian, Media Sosial Tiktok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febri Leo Sabilul Ashri, & Fikri Shofin Mubarak. (2025). Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @Rucas.official. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3730-3740. <https://doi.org/10.63822/5ye5g229>

PENDAHULUAN

Di era digital ini, pemasaran melalui internet telah menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran mereka. Mengingat semakin tingginya ketergantungan publik terhadap teknologi dan internet, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan tren terbaru. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang ditargetkan dengan cara yang lebih tepat dan efisien daripada metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi, billboard, atau koran. Inovasi memegang peranan penting dalam dunia bisnis, salah satunya melalui metode pemasaran yang sering kita kenal dengan istilah periklanan. Dalam strategi pemasaran, kualitas informasi yang disampaikan oleh pemasar memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lebih jelas dan terperinci dapat meningkatkan minat konsumen (Faradanisa dan Supriyanto, 2022). Saat informasi disajikan dengan kualitas yang baik, konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat membangun rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial saat ini adalah platform yang paling umum dipakai oleh masyarakat, dan individu memainkan peran penting dalam menjaga ekosistem informasi di negara ini. Sebuah survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Centre (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021, yang dipublikasikan di Databoks (2002), menemukan bahwa kira-kira 73% orang Indonesia mencari informasi melalui media sosial, sedangkan hanya sekitar 59,7% yang menonton televisi. Akibatnya, media sosial, termasuk TikTok, telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia. (Pratiningsih & Sukri, 2023)

Pada tahun 2019, Tik Tok muncul sebagai platform yang menarik perhatian sebagai media periklanan dan promosi. Banyak individu dan pengusaha yang memanfaatkan popularitas Tik Tok untuk mempromosikan produknya. (Kristia & Harti, 2021). Berdasarkan laporan Kumparan (2022), Populix menyatakan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah terlibat perdagangan social, dengan Tik Tok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan (45%). Kategori produk yang paling banyak diminati adalah pakaian dengan presentasi 61 persen. (Pratiningsih & Sukri, 2023)

Evolusi fashion modern di kalangan remaja di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya Clothing line dan distro yang muncul. Salah satu brand fashion lokal yang populer di kalangan remaja adalah Rucas. Rucas merupakan brand streetwear asal Indonesia yang telah mendapatkan sejumlah penghargaan. Brand yang berdomisili di Jakarta ini sempat masuk ke dalam daftar Local Brand Editor's Choice versi Kumparan dan mendapatkan dua rekor MURI atas penjualan jeans terbanyak secara online. Brand ini juga telah berkolaborasi dengan beberapa pihak, antara lain Youtuber Bimo Putra Dwitiya serta klub sepak bola Persija untuk rilis spesialnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan penelitian kuantitatif, yang bisa diartikan sebagai cara untuk menguji teori, menentukan fakta, dan memverifikasi hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk pakaian rucas yang aktif di TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner dapat dianggap sebagai alat yang sah untuk mengukur variabel penelitian. Dalam proses validitas ini, setiap pertanyaan untuk masing-masing variabel akan diuji kevalidannya. Suatu variabel dianggap sah jika nilai r yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai r standar, dengan batas signifikansi nilai r sebesar 5% (0,05).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Strategi Marketing (X1)	0,570	0,196	0,000	Valid
	0,684	0,196	0,000	Valid
	0,739	0,196	0,000	Valid
	0,723	0,196	0,000	Valid
	0,744	0,196	0,000	Valid
	0,780	0,196	0,000	Valid
	0,724	0,196	0,000	Valid
	0,697	0,196	0,000	Valid
	0,593	0,196	0,000	Valid
	0,741	0,196	0,000	Valid
	0,696	0,196	0,000	Valid
	0,760	0,196	0,000	Valid
	0,653	0,196	0,000	Valid
	0,773	0,196	0,000	Valid
Kepercayaan Pembeli (X2)	0,821	0,196	0,000	Valid
	0,670	0,196	0,000	Valid
	0,720	0,196	0,000	Valid
	0,689	0,196	0,000	Valid
	0,700	0,196	0,000	Valid
	0,822	0,196	0,000	Valid
	0,768	0,196	0,000	Valid
	0,785	0,196	0,000	Valid
	0,735	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	0,196	0,000	Valid
	0,727	0,196	0,000	Valid
	0,715	0,196	0,000	Valid
	0,725	0,196	0,000	Valid
	0,678	0,196	0,000	Valid
	0,816	0,196	0,000	Valid
	0,804	0,196	0,000	Valid
	0,755	0,196	0,000	Valid
	0,745	0,196	0,000	Valid
	0,798	0,196	0,000	Valid
	0,797	0,196	0,000	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa perbandingan Antara nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 35 item pertanyaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Strategi Marketing (X1), Kepercayaan Pembeli (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner tersebut sudah tepat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan. Uji ketahanan diterapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah terbukti valid.

Uji ketahanan dilakukan dengan memanfaatkan metode *Cronbach's Alpha* dengan syarat-syarat sebagai berikut: Jika nilai koefisien alpha $>$ dari 0,06, maka dikatakan reliable dan bisa dianalisis lebih lanjut; tetapi jika koefisien alpha $<$ 0,60, maka dianggap tidak reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Strategi Marketing (X1)	0.97	Reliabel
2.	Kepercayaan Pembeli (X2)	0,906	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian(Y)	0,916	Reliabel

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas masing-masing variabel Strategi Marketing (X1), Kepercayaan Pembeli (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil r hitung $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metorde Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $>$ 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.65437590
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.081
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.086 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .079
		Upper Bound .093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan total sampel sebanyak 100, mendapatkan nilai sig. 0,085 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diaplikasikan dalam studi ini untuk mengidentifikasi keberadaan atau ketidakberadaan indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas dengan memperhatikan nilai toleransi dan Faktor *Varian Inflation Factor* (VIF). Hasil dari pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.295	3.385
.295	3.385

Berdasarkan tabel diatas menunjukan seluruh variabel memperoleh nilai Tolerance sebesar 0.295. Nilai ini menunjukan bahwa nilai tolerance adalah > 0.10 . Sedangkan nilai VIF adalah sebesar 3.385, yang berarti nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami ketidaksetaraan dalam varians. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.126	1.506		2.739	.007
1 X1	-.055	.043	-.236	-1.282	.203
X2	.026	.064	.076	.412	.681

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel data diatas diketahui bahwa nilai sig. variabel strategi marketing absolut residual sebesar $0,203 > 0,05$, sedangkan nilai sig. variabel kepercayaan pembeli terhadap absolut residual sebesar $0,681 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi ini digunakan untuk melihat sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh dua atau lebih variabel independen, apakah terdapat pengaruh antar variabel atau tidak.

Tabel. 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.342	2.136		.628
Strategi Marketing	.309	.061	.437	.042
Kepercayaan Pembeli	.509	.091	.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.342. tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah yaitu variabel independen strategi marketing (X1) dan kepercayaan pembeli (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Marketing (X1) memiliki nilai positif sebesar sebesar 0,309, hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi marketing mempunyai pengaruh yg positif terhadap keputusan pembelian yg berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel strategi marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,309, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independent strategi marketing terhadap dependen keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Pembeli (X2) memiliki nilai positif sebesar sebesar 0,509, hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi marketing mempunyai pengaruh yg positif terhadap keputusan pembelian yg berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel strategi marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,509, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independent strategi marketing terhadap dependen keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi masing- masing variabel independent dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 (Square). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.780	2.682

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pembeli, Strategi Marketing

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai R-kuadrat tercatat sebesar 0,784 (78,4%). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen (strategi pemasaran dan keyakinan pembeli) memberikan kontribusi sebesar 0,784 (78,4%) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sisa persentase sebesar 21,6% dijelaskan oleh faktor lain dalam kajian ini.

Uji T (Parsial)

Uji parsial menguji pengaruh strategi marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan pembeli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.342	2.136			.628	.531
Strategi Marketing	.309	.061	.437		5.042	.000
Kepercayaan Pembeli	.509	.091	.486		5.605	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh variabel Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel strategi marketing mempunyai nilai t hitung sebesar 5.042 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.660. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.042 > 1.660$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel strategi marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh variabel Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel kepercayaan pembeli mempunyai nilai t hitung sebesar 5.605 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.660. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.605 > 1.660$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan pembeli (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f (Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji semua variabel bebas Strategi Marketing (X1) dan Kepercayaan Pembeli (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2537.915	2	1268.957	176.465	.000 ^b
Residual	697.525	97	7.191		
Total	3235.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pembeli, Strategi Marketing

Hasil uji f secara simultan menunjukkan bahwa 176.465 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka dari hasil pengujian tersebut nilai F tabel sebesar 3,090. Nilai F hitung $> F$ tabel ($176.465 > 3,090$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, dimana seluruh variabel independent (bebas) meliputi Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian.

Temuan Berdasarkan Teori

Penelitian ini menggunakan teori AIDA. Menurut Kotler, "Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menyatakan bahwa sebuah pesan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan memotivasi tindakan. Teori ini menekankan pentingnya kualitas pesan yang baik". (Rate et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, strategi marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terbukti dari pernyataan variabel X1 nomor 5 sebesar 47% menjawab setuju bahwa produk yang ditampilkan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan minat konsumen. Pernyataan X1 nomor 6 sebesar 50% menjawab setuju bahwa konten Tiktok Rucas memberikan informasi yang cukup untuk membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Pernyataan X1 nomor 9 sebesar 44% bahwa Rucas memiliki ciri khas unik dibandingkan dengan merek pakaian lain di Tiktok. Pernyataan X1 nomor 10 sebesar 47% menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa Rucas sebagai merek yang inovatif dalam desain pakaian yang ditampilkan di Tiktok.

Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan pembeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode statistik t (uji parsial) menunjukkan nilai t sebesar 5,605 yang lebih besar dari nilai t sebesar 1,660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran dan variabel keputusan pembelian.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Jasfar (2012:15), kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli dapat dianggap sebagai salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kesetiaan dan komitmen konsumen. Kepercayaan tersebut sangat krusial dalam menilai seberapa kuat keterikatan pembeli. Penelitian ini mengadopsi teori perilaku konsumen untuk menganalisis isu ini. Terdapat beberapa jenis kepercayaan pembeli, seperti integritas, kebaikan, dan kompetensi. Sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja, konsumen akan mengevaluasi keyakinan ini, yang biasanya didasari oleh feedback atau ulasan positif

maupun negatif dari pelanggan sebelumnya. Hal ini bisa berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil dari tanggapan responden mengenai kepercayaan pembeli memiliki penilaian dengan rata-rata tertinggi senilai 52% dengan item pertanyaan informasi yang disampaikan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan produk yang sebenarnya. Hal tersebut sejalan dengan uji t yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil dari variabel kepercayaan pembeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dari penelitian ini mengungkapkan bahwa baik strategi pemasaran maupun kepercayaan pembeli secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari uji statistik F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai F yang dihitung adalah 176,465 yang juga lebih besar dari 3,090 (F-Tabel). Dengan kata lain, H_0 ditolak sementara H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan kepercayaan pembeli, berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Pada hasil analisis regresi berganda, didapatkan nilai konstanta positif sebesar 1,342, yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kepercayaan pembeli memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R kuadrat sebesar 0,784 (78,4%). Ini berarti pengaruh dari variabel independen (strategi pemasaran dan kepercayaan pembeli) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) mencapai angka 0,784 (78,4%). Sisa sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang terdapat dalam penelitian ini.

Teori AIDA yang dipakai dalam studi ini menjelaskan bahwa AIDA adalah sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan saat membeli. Ini adalah suatu proses mental yang dialami oleh pembeli, dimulai dari fase perhatian terhadap suatu produk atau layanan. Setelah merasakan ketertarikan, mereka akan bergerak ke tahap minat untuk menggali lebih dalam informasi tentang fitur-fitur produk atau layanan tersebut, jika merasa tertarik. Jika rasa minat itu kuat, maka akan muncul keinginan untuk membeli karena produk atau layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kajian ini, strategi pemasaran bisa dijadikan pertimbangan dalam langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian, dan keyakinan pembeli dalam penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menentukan keputusan untuk berbelanja.

KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh pengikut akun TikTok @rucas.official. Hal ini terlihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 t-tabel ($5,042 > 1,660$). Dari kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X_1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kepercayaan pembeli berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t, di mana faktor “keyakinan konsumen” mendapatkan nilai t sebesar 5,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan t tabel ($5,605 > 1,660$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan

H2 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh dari strategi pemasaran (X1) dan keyakinan pembeli (X2) secara simultan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Y). Ini bisa dilihat dari hasil uji F yang dilakukan, di mana nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai F yang terukur adalah 176,465 melebihi 3,090 (F tabel). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima, yang berarti kedua variabel bebas—strategi pemasaran dan keyakinan pembeli—secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *T-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 35–48.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (2002). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Usaha Nasional.
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo*. 1(3), 469–480.
- Kotler, Philip, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kumparan. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. Kumparan.Com.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). *Volume . 19 Issue 3 (2023) Pages 669-677 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia : analisis user generated content The*. 3(3), 669–677.
- Pt, P. T., Aceh, B., Pendekatan, M., & Aida, T. (2018). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2,