



Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

The Effect of Product Quality and Content Marketing on Purchasing Decisions in the TikTok Marketplace

(A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar)

Ita Puspitasari^{1*}, Rulianty², Syartini Indrayani³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok, dengan studi kasus pada mahasiswa FEB Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang dipilih menggunakan rumus Malhotra. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula konten marketing yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta strategi konten marketing yang relevan, informatif, dan menarik guna meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Konten Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality and marketing content on purchasing decisions on the TikTok marketplace, focusing on students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of Makassar. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 140 respondents selected using the Malhotra formula. The data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25. The results show that both product quality and marketing content have a positive and significant influence on purchasing decisions. These two variables play an essential role in influencing consumer purchasing behavior on TikTok. The implication of this study suggests that businesses should prioritize both the quality of their products and effective marketing content strategies that are relevant, informative, and engaging to boost consumer interest and loyalty.

Keywords: Product Quality, Marketing Content, Purchasing Decisions

Histori Artikel:

Diterima 30 April 2025, Direvisi 19 Mei 2025, Disetujui 20 Mei 2025, Dipublikasi 31 Mei 2025.

***Penulis Korespondensi:**

itap1807@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.648>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Media sosial, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini berperan besar dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Dengan fitur TikTok Shop, platform ini tidak hanya menjadi ruang untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga menjadi media sosial berbasis e-commerce yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung dari aplikasi. Perubahan ini telah memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa, dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk dan konten marketing merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Kualitas produk menjadi representasi nilai fungsional dari suatu barang, seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, konten marketing yang menarik, informatif, dan mudah dipahami memiliki kekuatan dalam menciptakan ketertarikan awal serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Namun, permasalahan yang sering terjadi di lapangan adalah munculnya kesenjangan antara informasi yang disampaikan dalam konten dan kualitas produk yang sesungguhnya. Hal ini tidak jarang menimbulkan kekecewaan dan berujung pada penurunan kepercayaan konsumen.

Urgensi dari penelitian ini didasarkan pada maraknya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, namun belum banyak studi yang secara spesifik membahas bagaimana kualitas produk dan konten marketing memengaruhi keputusan pembelian secara simultan di platform tersebut. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian oleh Aldini et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil dari Karina dan Sari (2023) yang menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Di sisi lain, Indahlya et al. (2024) menyatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan, namun penelitian mereka belum mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel pendukung. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dijawab, terutama dalam konteks platform TikTok yang relatif baru digunakan sebagai media jual beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap mahasiswa sebagai populasi digital-native yang aktif menggunakan TikTok, serta pendekatan simultan terhadap dua variabel penting yang selama ini banyak diteliti secara parsial. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (H2) konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi penjualan di platform sosial commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel, dalam hal ini kualitas produk dan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Pemilihan jenis penelitian ini relevan karena penelitian bertujuan

menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal secara empiris antara variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah kualitas produk, yang didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, diukur melalui indikator seperti kinerja produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, tampilan produk, dan kepuasan terhadap produk. Variabel independen kedua adalah konten marketing, yaitu strategi pemasaran digital yang ditampilkan melalui konten visual dan informatif, diukur melalui indikator relevansi, akurasi, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi konten. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk, diukur melalui indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2021 yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Malhotra, di mana jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Dengan jumlah 28 item pernyataan, maka diperoleh sampel sebanyak 140 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diolah dalam bentuk angka untuk dianalisis secara statistik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan syarat r hitung lebih besar dari nilai r tabel serta nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas terdapat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,826	0,1660	.000	Valid
	X1.2	0,773	0,1660	.000	Valid
	X1.3	0,852	0,1660	.000	Valid
	X1.4	0,813	0,1660	.000	Valid
	X1.5	0,808	0,1660	.000	Valid
	X1.6	0,795	0,1660	.000	Valid
	X1.7	0,792	0,1660	.000	Valid
	X1.8	0,795	0,1660	.000	Valid

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig	Keterangan
Konten Marketing	X2.1	0,750	0,1660	.000	Valid
	X2.2	0,823	0,1660	.000	Valid
	X2.3	0,806	0,1660	.000	Valid
	X2.4	0,718	0,1660	.000	Valid
	X2.5	0,787	0,1660	.000	Valid
	X2.6	0,747	0,1660	.000	Valid
	X2.7	0,788	0,1660	.000	Valid
	X2.8	0,779	0,1660	.000	Valid
	X2.9	0,810	0,1660	.000	Valid
	X2.10	0,809	0,1660	.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,787	0,1660	.000	Valid
	Y.2	0,810	0,1660	.000	Valid
	Y.3	0,792	0,1660	.000	Valid
	Y.4	0,791	0,1660	.000	Valid
	Y.5	0,789	0,1660	.000	Valid
	Y.6	0,783	0,1660	.000	Valid
	Y.7	0,757	0,1660	.000	Valid
	Y.8	0,799	0,1660	.000	Valid
	Y.9	0,797	0,1660	.000	Valid
	Y.10	0,742	0,1660	.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat dalam tabel 1. diatas, menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variabel kualitas produk (X₁), Konten marketing (X₂), dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian indikator- indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan disetiap indikator pernyataan dapat dikatakan reliabel Ketika nilai Cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,923	0,60	Reliabel
Konten Marketing(X ₂)	0,928	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	0,60	Reliabel

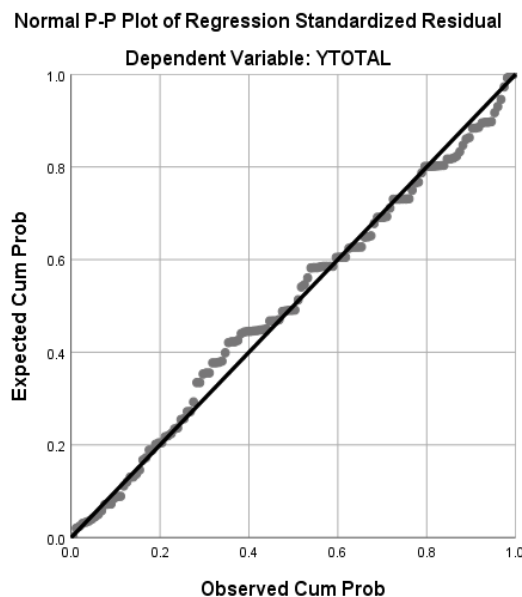
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2. menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar reliabilitas 0,60 nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk (X₁) 0,923 > 0,60 begitu juga dengan variabel konten marketing (X₂) 0,928 > 0,60 serta variabel Keputusan pembelian (Y) 0,930 > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dapat dikategorikan sebagai reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukann dengan mengamati Normal

Probability Plot, regresi dapat dikatakan normal apabila titik-titik atau data tersebar di sekitar garis diagonal. Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik pada pada grafig mengikuti garis diagonal secara konsisten. Pola ini menunjukkan bahwa residual dari model regrasi mendekati distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidak hubungan yang tinggi antara variabel bebas atau variabel independen dalam satu model regresi. Ketika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dan variabel dependen maka akan menyebabkan gangguan. Untuk mendeteksi Multikolineritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	.273	3.669
Konten Marketing	.273	3.669

^a Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan konten marketing memiliki nilai tolerance diatas 0,1 (0,273) dan nilai VIF Lebih kecil dari 10 (3.669), yang berarti bahwa dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu kualitas produk dan konten marketing terhadap variabel dependen

yaitu Keputusan pembelian. Analisis ini untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki hubungan yang negatif atau positif. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.540	1.581		.341	.773
Kualitas Produk	.167	.082	.137	2.029	.044
Konten Marketing	.837	.072	.791	11.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada table 4. di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,540 + 0,167 X_1 + 0,837 X_2 + e$$

Di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, X₁ adalah Kualitas Produk, dan X₂ adalah Konten Marketing. Nilai konstanta sebesar 0,540 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan konten marketing bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 0,540. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,167 dan bertanda positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel konten marketing sebesar 0,837 juga bertanda positif, yang berarti semakin intensif dan efektif konten marketing yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	5527.135	2	2763.567	332.912	.000 ^b
Residual	1137.265	137	8.301		
Total	6664.400	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten Marketing, Kualitas produk

Berdasarkan tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan konten marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian dengan probabilitas .000^b.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan α 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k$ ($140 - 2 = 138$) dengan T tabel sebesar 1.65597. Dengan ketentuan, jika nilai T hitung $>$ T tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y) atau hipotesis diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.540	1.581		.341	.773
Kualitas Produk	.167	.082	.137	2.029	.044
Konten Marketing	.837	.072	.791	11.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 6., dilakukan pengujian hipotesis terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pertama, variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t sebesar +2,029 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. Kedua, variabel konten marketing (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 kembali diterima. Ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t sebesar +11,669 mengindikasikan bahwa pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian sangat kuat, positif, dan signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911a	.829	.827	2.881

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0.911 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan konten marketing. Karena nilai R berada dalam definisi hubungan yang sangat kuat, yaitu di atas 0,8 sedangkan nilai R Square sebesar 0.829 atau 82.9% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Konten Marketing dan

Kualitas Produk sebesar 82.9%. Sedangkan sisanya sebesar 17.1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pada marketplace Tiktok. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen hingga terjadi pembelian berulang.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator utama, spesifikasi produk bagaimana produk dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan standar yang ditetapkan dan yang dijanjikan pada konsumen, kinerja produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Ini dapat mencakup aspek fungsionalitas, daya tahan, dan efisiensi. Produk dengan kinerja yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu tampilan produk yang baik memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, estetika dan desain produk merupakan dua faktor yang membentuk Kesan pertama terhadap produk yang dipasarkan. Saat memutuskan untuk berbelanja online, terutama melalui aplikasi Tiktok, hal pertama yang biasanya akan diperhatikan oleh konsumen adalah tampilan atau desain produk yang akan dibeli. Perpaduan corak, warna dan elemen visual lainnya akan menjadi perhatian utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Estetika produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi visual konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian.

Kepuasan pelanggan mengacu pada apakah suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, terutama dalam konteks berbelanja online di Tiktok. Tiktok bukan hanya sebagai media sosial tetapi juga berkembang menjadi platform e-commerce yang memungkinkan penjual memasarkan produknya secara langsung melalui video dan live streaming. Oleh karena itu, akan sangat penting bagi penjual untuk menjaga komunikasi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang nantinya akan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif yang akan mendorong calon pelanggan merasa percaya diri untuk melakukan pembelian.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen terutama mahasiswa cenderung akan berhati-hati dalam melakukan pembelian sebagai konsumen, sebelum melakukan transaksi mereka akan lebih dulu mencari informasi tentang bagaimana kualitas produk yang akan mereka beli. Perilaku ini semakin terlihat jelas dengan semakin mudahnya akses informasi melalui internet, yang memungkinkan mahasiswa dengan cepat membandingkan produk, membaca ulasan dari berbagai sumber, dan mencari referensi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan kemudahan tersebut, mahasiswa sebagai konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran yang dimiliki.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alilham Yudha Yulianto, Rokh Eddy Prabowo (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen.

Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing pada aplikasi Tiktok, yang diukur melalui lima indikator utama, yaitu relevansi, akurasi, kemudahan dipahami, kemudahan

ditemukan, dan konsistensi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform Tiktok. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat diterima dan terbukti benar. Relevansi Konten berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens akan lebih mudah diterima. Relevansi konten dapat dicapai dengan menyesuaikan produk dengan trend yang sedang populer atau sesuai dengan kebutuhan pasar

Akurasi konten juga menjadi faktor yang sangat penting, terutama di marketplace Tiktok. Di platform ini, konten marketing yang memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, termasuk mahasiswa yang sering menggunakan Tiktok untuk mencari rekomendasi produk. Pengguna Tiktok cenderung lebih percaya pada konten yang menyajikan informasi yang sesuai dan dapat dipercaya, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang akurat tentang produk, harga, dan kualitas melalui konten Tiktok sangat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat audiens yang aktif di platform ini mengharapkan transparansi dan kejelasan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Kemudahan dipahami juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Video yang singkat dan jelas harus dapat menyampaikan pesan dengan mudah. Penggunaan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik akan membuat audiens lebih mudah memahami manfaat produk. Jika konten dapat dipahami dengan cepat, maka audiens akan cenderung lebih cepat untuk melanjutkan tindakan pembelian.

Selain itu kemudahan untuk menemukan konten juga tidak kalah pentingnya. Konten yang mudah ditemukan akan meningkatkan peluang pembelian, karena audiens dapat dengan cepat mengakses produk yang sesuai dengan minat mereka. Penggunaan tagar yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan algoritma Tiktok secara efektif dapat memperluas jangkauan konten, sehingga lebih banyak audiens yang dapat dijangkau. Konsistensi konten memainkan peran vital dalam menciptakan citra merek yang kuat dan membangun kepercayaan audiens. Konten yang tetap konsisten dalam gaya, frekuensi, dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat oleh audiens. Merek yang terus-menerus menyampaikan pesan dengan konsisten akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Fakta dilokasi menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten review atau try-on pada aplikasi Tiktok. Mereka lebih cenderung membeli produk yang dirasa sesuai dan relevan, berkat konten yang mudah dipahami dan mudah diakses. Selain itu, kehadiran influencer yang mereka percayai turut memperkuat keputusan pembelian mereka, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan manfaat produk tersebut. Tiktok, dengan format video yang singkat dan menarik, memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan informasi dengan cepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Interaksi langsung dengan konten, seperti komentar atau review dari pengguna lain, juga menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023). Menyatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen aplikasi Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi konten pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen.

Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Konten Marketing

Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan konten marketing yang menarik dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tiktok. Dalam penelitian ini, kedua faktor tersebut tidak hanya berdampak secara terpisah, tetapi juga saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli, sementara konten marketing yang menarik di Tiktok dapat mempengaruhi persepsi dan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Media sosial, khususnya Tiktok, menjadi platform yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan keunggulan produk melalui video kreatif, ulasan, dan testimoni yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

Kualitas produk berperan sebagai daya tarik utama, yang mana produk dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara konten marketing yang kreatif dan informatif membantu untuk memperkenalkan dan menonjolkan kualitas produk tersebut kepada konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran yang efektif melalui konten-konten yang menarik di Tiktok memastikan bahwa informasi tentang produk dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau konsumen potensial. Oleh karena itu, kualitas produk dan konten marketing yang baik saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Tiktok.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tik Tok. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Temuan ini mengonfirmasi teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian karena memenuhi harapan konsumen, sedangkan konten marketing yang informatif dan menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhasil memverifikasi teori-teori terdahulu, tetapi juga memperkaya literatur pemasaran digital khususnya pada platform Tik Tok sebagai media promosi efektif di kalangan generasi muda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, variabel bebas dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas produk dan konten marketing, padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, ulasan pengguna, dan promosi. Ketiga, pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, sehingga tidak menangkap dinamika dan persepsi mendalam konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas populasi dan sampel, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha, khususnya yang memanfaatkan Tik Tok sebagai sarana penjualan, sebaiknya memperhatikan aspek kualitas produk secara menyeluruh serta merancang konten marketing yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan, akurat, dan informatif. Upaya ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan menciptakan loyalitas. Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan konsep pemasaran digital, terutama dalam konteks media sosial Tik Tok. Hasil temuan memperkuat teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut

dikomunikasikan melalui konten digital yang dikurasi dengan baik. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan teori pemasaran berbasis platform digital dan perilaku konsumen generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). 5,065 > T. Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 2(3), 2022.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth TerhadapKeputusan Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan

- Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Maharani, P. O., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579.
- Pramesti, D., Aldila, N., & ... (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian , *Bisnis Digital Dan*, 106–120. <http://journal.sinergicendikia.com/index.php/inov/article/view/421%0Ahttps://journal.sinergicendikia.com/index.php/inov/article/download/421/307>
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Safira, D. R., & Putra Prasetya, B. (2024). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 128–136.
- Salfa Sahbiah, A. H. J. F. (2021). PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO *The Influence Of Influencers and Content Marketing on product*. 727–736.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Nabon, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” Tik Tok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030.