



UJoST

e-ISSN: 2962-9179



Universal Journal of Science and Technology

Vol. 5 No. 1 (2026)

PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING TIKTOK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LES CATINO DI KOTA BOGOR

Dwi Nugroho Utomo Sriyanto Putro¹, Dewi Maharani Purbasari², Davira Dafiyanthi³, Mugis Fakturrodi⁴, Fernanda⁵, Samuel Bukti J.M.H⁶, Fadillah Reyfansyah⁷, Ardi Pati Prawira⁸

¹Universitas Pakuan/dwi.ngr12@gmail.com

²Universitas Pakuan / dewimaharanipurbasari@gmail.com

³Universitas Pakuan/ dafiradaviyanti53@gmail.com

⁴Universitas Pakuan/ mugis.fathurodi@gmail.com

⁵Universitas Pakuan/ fernanda07741@gmail.com

⁶Universitas Pakuan/ samuelbuktihutasoit@gmail.com

⁷Universitas Pakuan/ fadillahrefansya@gmail.com

⁸Universitas Pakuan/ ardipati147@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, khususnya platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Les Catino di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengenal atau pernah membeli produk Les Catino. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Les Catino.

Kata kunci: konten *marketing* TikTok; persepsi harga; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sarana utama bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendek, algoritma berbasis kecerdasan buatan, serta tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang potensial dalam penerapan strategi konten marketing, terutama bagi brand fashion yang menasar konsumen muda.

Konten marketing berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Konten yang relevan, konsisten, berkualitas, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Chairina, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas konten

di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok yang bersifat visual dan berbasis hiburan (Putri & Sfenrianto, 2023). Namun demikian, keberhasilan konten marketing tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi pula oleh faktor lain, salah satunya adalah persepsi harga.

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Pada industri fashion, khususnya brand lokal, persepsi harga sering kali menjadi faktor penentu dalam persaingan dengan brand internasional yang memiliki citra prestise lebih kuat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Indrasari, 2019).

Les Catino sebagai brand tas lokal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1992 menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya brand luar negeri ke pasar domestik. Meskipun Les Catino menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau, persepsi nilai produk di benak konsumen belum tentu sebanding dengan brand internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek dan nilai produk, salah satunya melalui pemanfaatan konten marketing TikTok yang efektif dan terintegrasi dengan strategi harga yang tepat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh media sosial, konten digital, dan persepsi harga terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih memfokuskan pada variabel secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Kebaruan (*state of the art*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada brand fashion lokal Les Catino, khususnya pada konteks konsumen di Kota Bogor. Penelitian ini menjadi relevan dan urgen mengingat meningkatnya peran TikTok sebagai kanal utama pemasaran digital serta pentingnya penguatan daya saing brand lokal di era ekonomi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Les Catino di Kota Bogor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Les Catino. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 di Kota Bogor. Target penelitian adalah konsumen produk Les Catino, dengan sasaran penelitian berupa pengguna media sosial TikTok yang mengenal atau pernah membeli produk Les Catino. Subjek penelitian adalah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator variabel penelitian, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara daring. Data yang terkumpul kemudian dilakukan proses pengkodean, tabulasi, dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang disusun untuk mengukur efektivitas konten marketing TikTok melalui indikator relevansi, konsistensi, kualitas, interaktivitas, dan nilai tambah; persepsi harga melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat; serta keputusan pembelian melalui indikator kemantapan membeli dan pertimbangan pembelian.

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas

→ **NPar Tests**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.03941026
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.096
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2025

Berdasarkan hasil table di atas dapat diketahui bahwa uji normalitas menunjukkan data residual tidak normal sempurna sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan <0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model tetap dapat digunakan, karena regresi lebih menekankan normalitas error, bukan normalitas variable.



Tabel 2. Uji Hipotesis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.790	3.682		-.486	.628
	Konten Marketing TikTok	.668	.115	.580	5.807	.000
	Harga	.409	.134	.304	3.043	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2025

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai Unstandardized B untuk konstanta (Constant) sebesar –1,790, sedangkan nilai variabel Konten Marketing TikTok (X1) sebesar 0,668 dan nilai Harga (X2) sebesar 0,409. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1,790 + 0,668X1 + 0,409X2$$

Konstanta sebesar –1,790 memiliki arti bahwa jika nilai variabel Konten Marketing TikTok (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka –1,790. Nilai ini menunjukkan titik awal sebelum pengaruh variabel independen diberikan.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Konten Marketing TikTok, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,668. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik.

Selanjutnya, koefisien regresi X2 (Harga) sebesar 0,409 menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,409. Nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) menyatakan bahwa variabel Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel Konten Marketing TikTok (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya, semakin baik konten marketing TikTok dan semakin sesuai harga produk, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa baik Konten Marketing TikTok maupun Harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9642.817	2	4821.408	129.515	.000 ^b
	Residual	3610.973	97	37.227		
	Total	13253.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Konten Marketing TikTok

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2025

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 129,515 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Konten Marketing TikTok (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai Mean Square Regression sebesar 4821,408 dan Mean Square Residual sebesar 37,227 menunjukkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model jauh lebih besar dibandingkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Besarnya nilai F hitung (129,515) menegaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis secara simultan diterima, yang berarti bahwa Harga dan Konten Marketing TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.722	6.10135

a. Predictors: (Constant), Harga, Konten Marketing TikTok

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.853. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.728,

yang berarti bahwa 72,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga dan Konten Marketing TikTok, sedangkan sisanya yaitu 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.790	3.682		-.486	.628
	Konten Marketing TikTok	.668	.115	.580	5.807	.000
	Harga	.409	.134	.304	3.043	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2025

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,807 > t$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh pada variabel Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,043 > t$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan (Hasil Uji Regresi Linear Berganda/Uji t), efektivitas konten marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten—yang mencakup relevansi pesan, konsistensi unggahan, kualitas visual, interaktivitas, dan nilai tambah—diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep *content marketing* yang menekankan peran konten bernilai dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Karakteristik TikTok yang visual dan interaktif mempermudah konsumen memahami keunggulan produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Masih merujuk, persepsi harga juga terbukti **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kewajaran harga tidak semata dari nominal, tetapi dari kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan. Ketika harga dipersepsikan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, keputusan pembelian menjadi lebih mantap. Temuan ini sejalan dengan teori *perceived value* yang

menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi nilai total sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil uji simultan pada (Uji F) menunjukkan bahwa efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui sinergi antara komunikasi pemasaran digital yang efektif dan penilaian harga yang positif. Konten berperan membangun ketertarikan serta citra merek, sedangkan persepsi harga memperkuat rasionalitas keputusan akhir konsumen.

Selanjutnya, (Koefisien Determinasi/ R^2) menunjukkan bahwa proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga berada pada tingkat yang bermakna. Artinya, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian pada produk Les Catino dapat dicapai melalui penguatan kualitas konten TikTok yang konsisten dan informatif serta pengelolaan persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas konten marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Les Catino. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, konsisten, berkualitas, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga produk dipersepsikan terjangkau, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan persepsi harga dalam membentuk nilai produk di benak konsumen.

Secara simultan, efektivitas konten marketing TikTok dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian pada produk Les Catino dapat dicapai melalui sinergi antara strategi konten marketing TikTok yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairina, R. (2020). *Content marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Putri, A. R., & Sfenrianto. (2023). Pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 13(1), 45–54.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.