



# Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Iklan sebagai Variabel Mediasi pada Sarana Toko Tiktok

*The Influence of Content Marketing, Promotion, and Ad Attractiveness on Purchase Decisions Through Ad Attractiveness as a Mediating Variable on Tiktok Store Facilities*

**Silta Handayani, Jein Sriyana Toyib, Robert Tataming**

<sup>1</sup>Universitas Papua, Manokwari, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Papua, Manokwari, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Papua, Manokwari, Indonesia.

✉ Corresponding author: j.toyib@unipa.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten, promosi, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi pada sarana Toko TikTok. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan sebagai kerangka teori utama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko TikTok di Kabupaten Manokwari. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPls versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of content marketing, promotion, and advertising attractiveness on purchase decisions through consumer attitudes as a mediating variable in the TikTok Store facility. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory is used as the main theoretical framework. The population in this study is consumers of TikTok Stores in Manokwari Regency. Sampling was done using purposive sampling techniques, with a total of 125 respondents. This study uses a quantitative approach. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPls application version 3. The results of this study show that content marketing has a significant effect on purchase decisions through consumer attitudes, promotions have a significant effect on purchasing decisions through consumer attitudes, and advertising attractiveness has a significant effect on purchase decisions through consumer attitudes.*

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license.*



Copyright © 2025 Silta Handayani, Jein Sriyana Toyib, Robert Tataming.

## Article history

Received 2025-07-10

Accepted 2025-10-20

Published 2025-11-30

## Kata kunci

Pemasaran Konten

Promosi;

Daya Tarik Iklan;

Sikap konsumen;

Keputusan Pembelian.

## Keywords

Pemasaran Konten

Promosi;

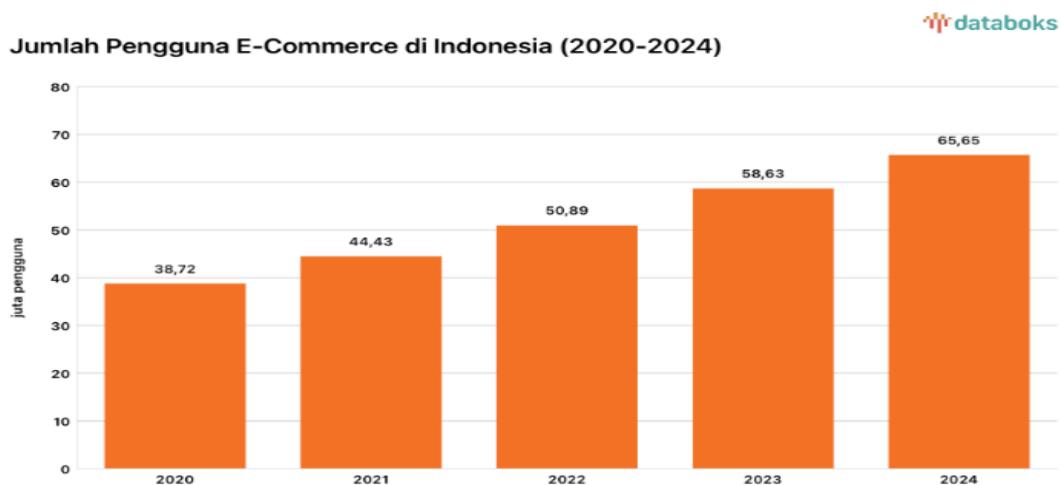
Daya Tarik Iklan;

Sikap konsumen;

Keputusan Pembelian.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat pesat termasuk di dalam dunia bisnis modern, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran (Deba & Pramono, 2024; Martiyanti, 2015). Internet telah menjadi sarana utama dalam aktivitas bisnis dan pemasaran, karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet maka dapat membuka peluang pasar yang sangat menguntungkan bagi pelaku perdagangan elektronik (Andriani & Nasution, 2023; Martiyanti & Rahmayana, 2024). Perdagangan elektronik didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan internet dalam melakukan pembelian, penjualan, mengangkut, memperdagangkan data, produk atau jasa (Anggraini dkk., 2023). Jumlah pengguna perdagangan elektronik di Indonesia tahun 2020-2024 berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) mengalami peningkatan, data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Perdagangan Elektronik di Indonesia per Januari (2020-2024)

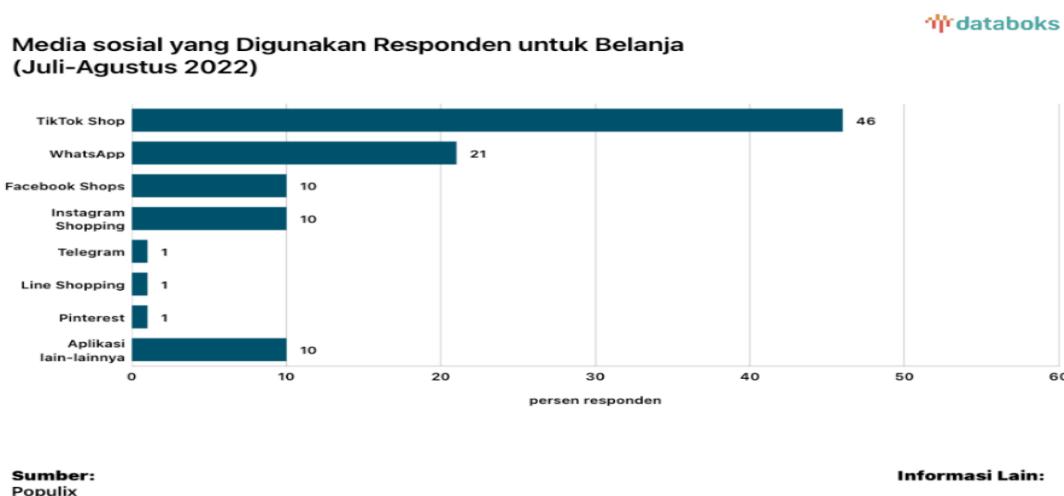
Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Grafik tersebut menunjukkan pada tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna perdagangan elektronik di seluruh tanah air. Jumlah pengguna perdagangan elektronik akan terus berkembang, hingga mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik telah menjadi bagian penting dalam perilaku belanja masyarakat di Indonesia, hal ini didorong oleh peningkatan akses internet yang lebih baik dan perubahan perilaku konsumen.

Inovasi terbaru dalam dunia perdagangan elektronik adalah perdagangan sosial, yaitu penggabungan antara media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik (Fitria dkk., 2024). Salah satu contohnya adalah kolaborasi antara sarana perdagangan elektronik besar seperti Toko TikTok dan Tokopedia. Kolaborasi ini, memberikan keuntungan bagi penggunanya karena dapat menemukan produk dari Tokopedia secara langsung melalui konten yang ada di Toko TikTok, menciptakan proses yang lebih cepat dari penemuan produk hingga melakukan transaksi (Abdillah et al., 2025)

Semenjak kehadiran fitur Toko TikTok di aplikasi ciptaan Bytedance, aplikasi TikTok makin disukai oleh banyak orang karena dianggap sebagai sarana yang multifungsi. Toko TikTok menawarkan berbagai macam produk yang memudahkan pengguna dalam memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, seperti pakaian, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi (Suwondo M dan Adriana, 2023). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Populix pada tahun 2022, dari 1.020 responden di Indonesia, terdapat 880 responden (86%) menyatakan pernah melakukan kegiatan belanja melalui media sosial. Selain itu, 140 responden

(14%) sisanya menyatakan belum pernah belanja melalui media sosial. Laporan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Media Sosial yang Digunakan untuk Belanja (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Tingginya aktivitas belanja melalui media sosial, khususnya pada Toko TikTok, menunjukkan adanya potensi dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pemasaran konten (Rahmatillah dan Saefuloh, 2022). Pemasaran konten pada Toko TikTok muncul karena adanya tren penjualan melalui video sehingga produk mudah dikenal dan dipahami. Konten yang tidak menarik dan tidak konsisten dapat menyebabkan keraguan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga penjualan tidak dapat meningkat. Dalam konteks pemasaran konten, Toko TikTok diharapkan dapat menyajikan konten video yang efektif dan menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian (Trihudiyatmanto, 2024).

Selain pemasaran konten, Toko TikTok menawarkan berbagai macam promosi untuk meningkatkan lebih banyak konsumen (Ahmad et al., 2022). Promosi merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat konsumen dalam mencoba atau membeli produk dan jasa. Dalam konteks Toko TikTok, promosi yang ditawarkan berupa potongan harga, voucher belanja, kupon undian, sampel gratis, hadiah, maupun bonus pembelian (Habirowo, 2023).

Masyarakat saat ini lebih tertarik membeli produk melalui iklan yang menarik karena mampu memberikan kesan dalam ingatan konsumen. Sebuah iklan harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lewat iklan dapat memberikan dampak yang diharapkan (Chofiyatun, 2020). Para pemasar di Toko TikTok berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen (Tiong dkk., 2023).

Dalam memahami perilaku konsumen di Toko TikTok, pemasar perlu memperhatikan sikap konsumen sebagai bagian dari proses internal yang terjadi, karena sikap konsumen adalah bentuk reaksi terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun tidak disukai (Asnawi, 2022). Dalam konteks Toko TikTok, sikap konsumen berperan sebagai tolak ukur bagi pemasar dalam menilai keberhasilan strategi yang diterapkan. Konsumen saat ini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mencari informasi relevan sebelum mengambil keputusan pembelian (Irwansyah., 2021:98).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam menentukan pilihan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam Toko TikTok (Kamal et al., 2023; Martiyanti & Rahmayana, 2024). Pengalaman konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian secara daring melalui Toko TikTok merupakan fenomena yang tergambar pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dimana reaksi seseorang disebabkan oleh *stimulus* eksternal

mempengaruhi *organism* persepsi internal konsumen, yang mendorong konsumen dalam mengambil respons (Koay dkk., 2020).

### 1.1. Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953, awalnya teori ini berasal dari bidang psikologi dan kemudian diadaptasi dalam ilmu komunikasi. Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berinteraksi dengan *organism* (komunikan) (Rosdiana dkk., 2023:18). Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu *Stimulus-Response* (S-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model S-R menjelaskan bahwa perilaku seseorang (R) terjadi sebagai hasil dari rangsangan eksternal (S), namun dianggap terlalu sederhana karena mengabaikan proses internal individu seperti emosi, persepsi, dan motivasi. Sebagai penyempurnaan, Jacoboy (2002) mengembangkan model ini dengan menambahkan komponen *Organism* (O), yaitu keadaan kognitif dan emosional individu yang berfungsi sebagai perantara antara *stimulus* dan *response*. Dengan adanya tambahan ini, model S-O-R menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan luar, tetapi juga oleh proses evaluasi internal yang kompleks dalam diri individu (Vidyanata, 2022).

### 1.2. Pemasaran Konten

Menurut *Content Marketing Institute* (CMI), pemasaran konten didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian audiens, dengan harapan akhirnya dapat menghasilkan keuntungan bagi suatu bisnis. Pemasaran konten merupakan salah satu strategi paling efektif bagi pelaku bisnis. Pemasaran konten merupakan salah satu strategi yang paling efektif bagi pelaku bisnis daring dalam mempromosikan usaha. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten yang mampu menarik perhatian konsumen (Sari dkk., 2021:30).

### 1.3. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran atau insentif tambahan seperti diskon atau hadiah, agar produk lebih cepat dibeli dan berpindah dari produsen ke konsumen (Wibowo, 2022). Promosi juga diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang terjadinya pembelian produk dalam waktu singkat. Alat promosi dapat berupa kupon, potongan harga (diskon), distribusi sampel gratis, penawaran bundel seperti menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah, penawaran uji coba produk, promosi dalam acara festival, dan undian, kontes, layanan bernilai tambah, dan berbagai bentuk promosi lainnya (Sundari dan Hanafi, 2023).

### 1.4. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan komponen penting dalam setiap strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kusuma dan Wikaningtyas, 2025). Selanjutnya (Kotler, 2010:14 dalam Indriani dkk., 2024) mendefinisikan daya tarik iklan adalah suatu bentuk penyajian yang menarik dari ide, barang, atau jasa yang bermanfaat, sehingga membuat konsumen merasa lebih tertarik atau menyukai produk tersebut. Daya tarik iklan adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa. Pada konsep daya tarik ini dapat dipahami sebagai sesuatu yang dapat menggerakkan seseorang, untuk berbicara tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membangkitkan minat.

## 1.5. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah reaksi yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Ketika konsumen mendapatkan informasi dari iklan, mereka akan mengembangkan penilaian, emosi, dan kecenderungan untuk bertindak terkait produk atau jasa yang diiklankan (Rahmania dkk., 2024). Sikap konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang ketika merespons suatu objek tertentu, perasaan tersebut merupakan reaksi dalam bentuk perasaan suka atau perasaan tidak suka. Contoh dari sikap konsumen ini meliputi sikap terhadap suatu merek tertentu, harga dari suatu produk, serta iklan yang ditampilkan di televisi dan sikap konsumen lainnya (Sangadji, 2013:176 dalam Octafiany dan Nurfebiaruning, 2021).

## 1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dari perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam proses membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang menggambarkan bagaimana konsumen menganalisis berbagai informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini menggambarkan perjalanan konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor untuk mengambil keputusan yang tepat (Abdul Kohar et al., 2022; Martiyanti & Rahmayana, 2024). Disisi lain, keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh calon konsumen ketika memilih, menilai, dan akhirnya menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa (Kusuma dan Wikaningtyas, 2025).

## 2. Metode

### 2.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019:23) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Manokwari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Jenis teknik sampling dari *non probability* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 sampel.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan memakai data interval melalui Skala Likert. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang *disebarluaskan* secara langsung kepada responden. Pertanyaan kuesioner penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah diturunkan dari variabel penelitian yang telah ditetapkan. Kuesioner dirancang untuk memperoleh data secara langsung dari responden terkait pada fokus penelitian.

### 2.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3 sebagai alat analisis data. *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik berbasis varian yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten yang kompleks dengan pendekatan prediktif dan pengembangan teori (Hair dkk., 2021).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

Toko Tiktok merupakan fitur perdagangan sosial bagi pengguna dan pencipta untuk mengiklankan serta menjual produk secara langsung melalui aplikasi TikTok. Toko TikTok muncul sebagai fitur terbaru dalam aplikasi yang resmi diluncurkan pada 17 April 2021, setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan aktivitas di bidang media sosial dan perdagangan elektronik. Toko TikTok menawarkan berbagai keunggulan bagi penjual, baik untuk yang baru saja memulai maupun yang sudah memiliki pengalaman. Keunggulan tersebut meliputi proses pendaftaran yang mudah, kemudahan dalam mengunggah suatu produk, proses belanja yang sederhana, tersedianya metode pembayaran ditempat, serta tingginya lalu lintas dan jangkauan pasar. Biaya administrasi yang rendah juga merupakan salah satu kelebihan dari Toko TikTok (PojokNulis, 2025).

##### 3.1.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan berkontribusi dalam menjelaskan varians konstruk. Apabila nilai faktor loading dan nilai rata-rata varians diekstrak (AVE) memenuhi kriteria minimum yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

**Tabel 1. Nilai Faktor Loading**

	Daya Tarik Iklan	Keputusan Pembelian	Pemasaran Konten	Promosi	Sikap Konsumen	Keterangan
X1.1			0.739			Valid
X1.2			0.747			Valid
X1.3			0.742			Valid
X1.4			0.809			Valid
X1.5			0.814			Valid
X1.6			0.805			Valid
X2.1				0.819		Valid
X2.2				0.777		Valid
X2.3				0.796		Valid
X2.4				0.872		Valid
X2.5				0.842		Valid
X3.1	0.869					Valid
X3.2	0.788					Valid
X3.3	0.858					Valid
X3.4	0.741					Valid
X3.5	0.802					Valid
Y.1		0.833				Valid
Y.2		0.784				Valid
Y.3		0.861				Valid
Y.4		0.791				Valid
Y.5		0.772				Valid
Y.6		0.856				Valid
Z.1				0.827		Valid
Z.2				0.792		Valid
Z.3				0.781		Valid

**Tabel 2. Nilai Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)**

Rata-Rata Varians Diekstrak	(AVE)
Pemasaran Konten	0.603
Promosi	0.675
Daya Tarik Iklan	0.661
Sikap Konsumen	0.641
Keputusan Pembelian	0.667

Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading faktor  $> 0,70$  dan AVE  $> 0,50$ , sehingga validitas konvergen dalam model ini telah terpenuhi.

### 3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Nilai Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

	Daya Tarik Iklan	Keputusan Pembelian	Pemasaran Konten	Promosi	Sikap Konsumen
Daya Tarik Iklan					
Keputusan Pembelian	0.639				
Pemasaran Konten	0.411	0.575			
Promosi	0.606	0.759	0.704		
Sikap Konsumen	0.671	0.883	0.754	0.760	

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) antar konstruk berada dibawah ambang batas 0.90, yaitu berkisar antara 0,411 hingga 0,883. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk benar-benar berbeda dan mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

### 3.1.3. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha dan Reliabilitas Komposit**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Daya Tarik Iklan	0.872	0.907
Keputusan Pembelian	0.900	0.923
Pemasaran Konten	0.869	0.901
Promosi	0.879	0.912
Sikap Konsumen	0.721	0.842

Berdasarkan tabel diatas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan Reliabilitas Komposit di atas 0,70, yakni berkisar antara 0,721 hingga 0,923. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.1.4. R Square ( $R^2$ )

Berikut acuan untuk penilaian uji kelayakan model (Hair dkk., 2021):

- 1) Nilai  $R$  Square 0,75 dianggap signifikan
- 2) Nilai  $R$  Square 0,50 dianggap sedang
- 3) Nilai  $R$  Square 0,25 dianggap lemah

**Tabel 5. Nilai R Square ( $R^2$ )**

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.622	0.609
Sikap Konsumen	0.524	0.512

Berdasarkan tabel diatas, nilai  $R$  Square ( $R^2$ ) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,622, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 62,2% variasi yang terjadi pada

keputusan pembelian melalui variabel-variabel independen yang digunakan. Selanjutnya, nilai R Square untuk variabel sikap konsumen sebesar 0,524, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 52,4% variasi yang terjadi pada sikap konsumen berdasarkan variabel-variabel independen yang dianalisis.

### 3.1.5. Q Square ( $Q^2$ )

Tabel 6. Nilai Q Square ( $Q^2$ )

	$Q^2$
Keputusan Pembelian	0,406
Sikap Konsumen	0,305

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Q square* ( $Q^2$ ) untuk konstruk keputusan pembelian sebesar 0,406 dan untuk sikap konsumen sebesar 0,305. Mengacu pada Hair dkk. (2017), nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

### 3.1.6. F Square ( $F^2$ )

Menurut (Cohen, 1988) dalam (Hair dkk., 2017), nilai F Square diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) >0.02: efek kecil
- 2) >0.15: efek sedang
- 3) >0.35: efek besar

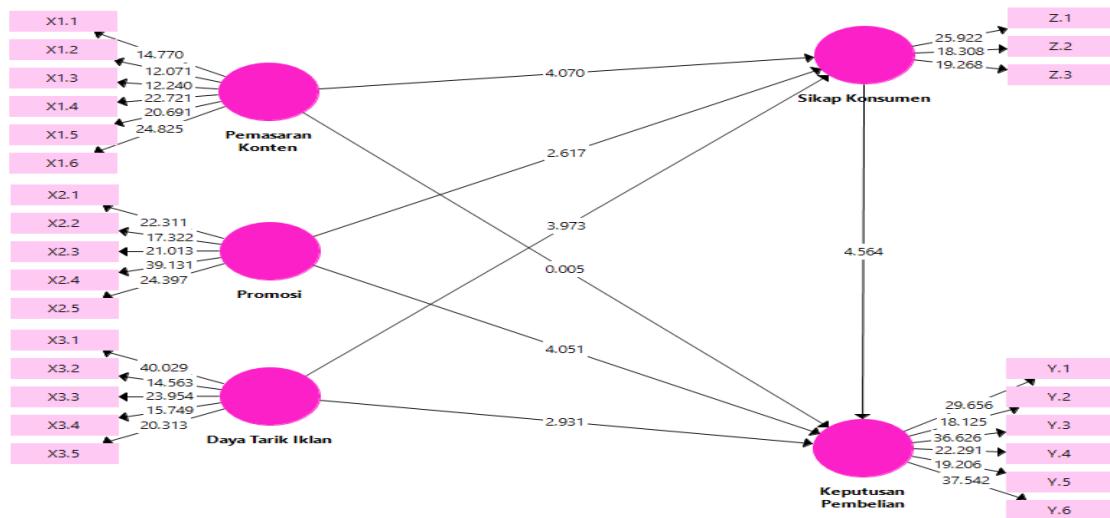
Tabel 7. F Square ( $f^2$ )

	Pemasaran Konten	Promosi	Daya Tarik Iklan	Sikap Konsumen	Keputusan Pembelian
Pemasaran Konten				0,158	0,000
Promosi				0,130	0,063
Daya Tarik Iklan				0,053	0,115
Sikap Konsumen					0,216
Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel diatas, nilai *F Square* ( $f^2$ ) memberikan gambaran tentang kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

- 1) Pengaruh pemasaran konten terhadap sikap konsumen berada pada kategori efek sedang dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,158.
- 2) Pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian tidak memiliki efek atau sangat lemah dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,000 kurang dari 0,02.
- 3) Pengaruh promosi terhadap sikap konsumen berada pada kategori efek kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,130,
- 4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori efek kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,063.
- 5) Pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap konsumen berada pada kategori efek kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,053.
- 6) Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan kategori efek kecil dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,115.
- 7) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan kategori efek sedang dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,216.

### 3.1.7. Pengujian Hipotesis



Gambar 4. Pengujian Hipotesis

### 3.1.8. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 8. Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Pemasaran Konten -> Sikap Konsumen	0.353	0.339	0.087	4.070	0.000
Promosi -> Sikap Konsumen	0.246	0.266	0.094	2.617	0.010
Daya Tarik Iklan -> Sikap Konsumen	0.279	0.284	0.070	3.973	0.000
Pemasaran Konten -> Keputusan Pembelian	-0.000	0.025	0.078	0.005	0.996
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.326	0.326	0.080	4.051	0.000
Daya Tarik Iklan -> Keputusan Pembelian	0.178	0.179	0.061	2.931	0.004
Sikap Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.414	0.391	0.091	4.564	0.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik dan nilai p-values untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk hipotesis pertama diperoleh pengaruh langsung antara variabel pemasaran konten ( $X_1$ ) terhadap sikap konsumen ( $Z$ ) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,353 dengan nilai t-statistik sebesar  $4,070 > 1,96$  dan nilai p-values sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Uji hipotesis kedua diperoleh pengaruh langsung antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap sikap konsumen ( $Z$ ) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,246 dengan nilai t-statistik sebesar  $(2,617 > 1,96)$  dan nilai p-values sebesar  $(0,010 < 0,05)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan menunjukkan adanya mediasi parsial, karena pengaruh langsungnya tetap signifikan meskipun melalui variabel mediasi.

Uji hipotesis ketiga diperoleh pengaruh langsung antara variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap sikap konsumen ( $Z$ ) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,279 dengan nilai t-statistik sebesar  $(3,973 > 1,96)$  dan nilai p-values sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji hipotesis keempat diperoleh pengaruh langsung antara variabel pemasaran konten ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar -0,000 dengan nilai t-statistik sebesar ( $0,005 > 1,96$ ) dan nilai p-values sebesar ( $0,996 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat ditolak.

Uji hipotesis kelima diperoleh pengaruh langsung antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,326 dengan nilai t-statistik sebesar ( $4,051 > 1,96$ ) dan nilai p-values sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

Uji hipotesis keenam diperoleh pengaruh langsung antara variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,178 dengan nilai t-statistik sebesar ( $2,931 > 1,96$ ) dan nilai p-values sebesar ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keenam dapat diterima.

Uji hipotesis ketujuh diperoleh pengaruh langsung antara variabel sikap konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,414 dengan nilai t-statistik sebesar ( $4,564 > 1,96$ ) dan nilai p-values sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima.

### 3.1.9. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 9. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Pemasaran Konten -> Sikap Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.146	0.133	0.050	2.950	0.004
Promosi -> Sikap Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.102	0.102	0.040	2.547	0.012
Daya Tarik Iklan -> Sikap Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.116	0.113	0.044	2.649	0.009

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik dan nilai p-values untuk hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis kedelapan diperoleh pengaruh tidak langsung antara variabel pemasaran konten ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,146 dengan nilai t-statistik sebesar  $2,950 > 1,96$  dan nilai p-values sebesar ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedelapan dapat diterima dan menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*), karena pengaruh langsung pemasaran konten terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menjadi signifikan melalui mediasi. Artinya, strategi pemasaran konten tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap positif konsumen. Setelah konsumen membentuk sikap positif, maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Uji hipotesis kesembilan diperoleh pengaruh tidak langsung antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,102 dengan nilai t-statistik sebesar  $2,547 > 1,96$  dan nilai p-values sebesar ( $0,012 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen

memediasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kesembilan dapat diterima dan menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*), karena promosi tetap berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsungnya. Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual di Toko TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun efeknya juga terjadi melalui pembentukan sikap positif konsumen.

Uji hipotesis kesepuluh diperoleh pengaruh tidak langsung antara variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui sikap konsumen (Z) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (sampel asli) sebesar 0,116 dengan nilai t-statistik sebesar  $2,649 > 1,96$  dan nilai p-values sebesar  $(0,009 < 0,05)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kesepuluh dapat diterima dan menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*), karena promosi tetap berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsungnya. Artinya, iklan yang menarik dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut juga berlangsung melalui pembentukan sikap positif konsumen.

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Sikap Konsumen

Pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dengan nilai sampel asli 0,353, t-statistik 4,070, dan p-value 0,000. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana pemasaran konten di Toko TikTok berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan berupa informasi, hiburan, dan nilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Kemudian rangsangan tersebut diproses oleh konsumen sebagai *organism* dalam bentuk persepsi, evaluasi, dan emosi positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran konten yang dirancang secara kreatif, interaktif, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mampu menumbuhkan persepsi positif yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Konsumen cenderung menyukai konten yang bermanfaat karena hal tersebut dapat menciptakan rasa relevansi dan keterhubungan emosional. Dengan demikian, semakin kuat pula pengaruhnya dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Octafiany dan Nurfebiaraning (2021) menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran konten tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional dari dalam diri konsumen. Melalui konten yang konsisten, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens, perusahaan mampu membentuk persepsi kognitif yang positif, menimbulkan respons afektif berupa ketertarikan dan rasa suka, serta mendorong konatif berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian.

#### 3.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Sikap Konsumen

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dengan nilai sampel asli 0,246, t-statistik 2,617, dan p-value 0,010. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang diberikan pada Toko TikTok mampu membentuk sikap positif dalam diri konsumen. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), promosi berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan kepada konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui *organism* yaitu evaluasi terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh, sehingga menghasilkan sikap positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Girsang dan Situmeang (2024) yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi yang dirancang secara menarik, seperti memberikan potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, maupun bonus produk, mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari promosi dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen, yang kemudian membentuk sikap positif terhadap produk. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya terdorong untuk melakukan pembelian, tetapi juga menumbuhkan

penilaian yang lebih baik, meningkatkan ketertarikan, serta menerima produk dengan lebih baik. Oleh karena itu, promosi yang dirancang secara efektif tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat sikap konsumen dalam mengevaluasi produk.

Selain itu, penelitian Rifai dan Sigit (2022) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa sikap konsumen merupakan variabel penting yang menjembatani pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi berhasil membentuk sikap positif, maka konsumen akan lebih percaya, tertarik, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, promosi yang tidak sesuai dengan harapan dapat membentuk sikap negatif dan menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang efektif tidak hanya fokus pada memperluas jangkauan dan menarik minat konsumen terhadap produk, tetapi juga perlu diarahkan untuk menumbuhkan sikap positif yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian.

### 3.2.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Konsumen

Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dengan nilai sampel asli 0,279, t-statistik 3,973, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik suatu iklan yang ditampilkan pada Toko TikTok, maka semakin besar konsumen membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), daya tarik iklan berperan sebagai *stimulus* yang membangkitkan perhatian, ketertarikan, dan emosi konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen terbentuk sebagai bagian *organism*, yakni hasil dari proses internal dalam menilai pesan iklan secara kognitif dan afektif sebelum mengarah pada respons perilaku nyata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang dan Sukati (2023) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa iklan yang disusun dengan elemen visual maupun pesan persuasif yang kuat dapat menciptakan daya tarik yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi respon konsumen. Iklan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap konsumen. Apabila konsumen menilai iklan secara kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka sikap positif akan terbentuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Astiana (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk atau merek cenderung lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa memperoleh manfaat sekaligus terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan yang efektif akan membentuk sikap positif konsumen, sehingga secara tidak langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

### 3.2.4. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran konten tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sampel asli -0,000, t-statistik 0,005, dan p-value 0,996. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan di Toko TikTok tidak langsung menghasilkan respons, melainkan terlebih dahulu diproses melalui *organism* berupa sikap konsumen. Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menekankan bahwa respons akhir dipengaruhi secara tidak langsung melalui *organism*. Artinya, meskipun konten yang disajikan dapat memberikan informasi dan menarik perhatian, namun belum cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa adanya faktor perantara.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Supriyatna dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran konten yang disusun secara konsisten, relevan, dan informatif mampu memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak hanya menjadikan konten sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan Suwondo

M dan Andriana (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran konten merupakan salah satu komponen efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan ini dijelaskan oleh karakteristik konsumen Toko TikTok yang cenderung menjadikan konten sebagai sarana hiburan dan informasi semata, bukan sebagai dasar utama untuk membeli produk. Keputusan pembelian di Toko TikTok lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi harga, ulasan pelanggan lain, dan daya tarik iklan yang lebih persuasif. Selain itu, sifat TikTok sebagai media berbasis video singkat membuat konsumen lebih fokus pada aspek visual dan hiburan, sehingga konten pemasaran hanya berfungsi membentuk sikap positif (*organism*), tetapi tidak cukup untuk mendorong respons berupa keputusan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

### **3.2.5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sampel asli 0,326, t-statistik 4,051, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Toko TikTok mampu menjadi *stimulus* yang efektif dalam mempengaruhi konsumen. Sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), promosi berperan sebagai *stimulus* yang langsung mempengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang diberikan dalam Toko TikTok, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penawaran promosi yang tepat, seperti diskon, voucher, atau penawaran khusus, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi tidak hanya memberi keuntungan ekonomis bagi konsumen, tetapi menimbulkan rasa urgensi untuk segera membeli produk. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh (2022) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Lestari dan Muttaqin (2024) juga mendukung hasil penelitian ini dengan menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Efektivitas promosi tidak hanya terletak pada besarnya potongan harga atau jenis penawaran, tetapi juga pada kesesuaian promosi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, promosi dapat dianggap sebagai instrumen penting dalam membangun daya tarik produk sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini semakin menguatkan bahwa promosi yang terencana dan terarah akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

### **3.2.6. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan sampel asli 0,178, t-statistik 2,931, dan p-value 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dirancang secara menarik di Toko TikTok terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana daya tarik iklan berperan sebagai *stimulus* secara visual yang mampu membangkitkan perhatian serta minat konsumen. *Stimulus* tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Erdiansyah (2022) yang menunjukkan bahwa iklan yang menarik, seperti desain visual yang kreatif, pesan yang persuasif, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Wikaningtyas (2025) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik akan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen

terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli. Dalam konteks Toko TikTok, hal ini memperkuat pandangan bahwa iklan yang mampu memadukan aspek visual yang menarik dengan pesan yang meyakinkan dapat mengubah perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

### 3.2.7. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan sampel asli 0,414, t-statistik 4,564, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk di Toko TikTok, maka semakin besar juga peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), sikap konsumen merupakan bagian dari *organism* yang mampu mempengaruhi seseorang merespons rangsangan eksternal. Sikap yang terbentuk secara positif akan memperkuat kecenderungan konsumen dalam memberikan respons yaitu berupa keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Issalillah dkk., (2021) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumsi. Sikap yang terbentuk dalam diri konsumen pada dasarnya mencerminkan bagaimana cara konsumen dalam menilai, merasakan, dan memandang suatu produk. Apabila sikap tersebut bersifat positif, maka konsumen akan menunjukkan penerimaan yang lebih tinggi, kepercayaan terhadap kualitas, serta keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau harapan. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Moniaga dkk., (2023) juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. Niat beli yang berlandaskan dari sikap positif konsumen dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk bertindak, dimana sikap konsumen menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan akhir. Apabila konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk layak dan bernilai, maka konsumen akan terdorong untuk mewujudkan niat beli menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

### 3.2.8. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Sikap Konsumen

Sikap konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi pemasaran konten terhadap keputusan pembelian, dengan sampel asli 0,146, t-statistik 2,950, dan p-value 0,004. Nilai sampel asli pemasaran konten terhadap keputusan pembelian secara langsung sebelum dimasukkan variabel mediasi yaitu sebesar -0,000 dan tidak signifikan. Namun, setelah dimasukkan variabel mediasi sikap konsumen, pengaruh tidak langsungnya menjadi signifikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*) sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny, 1986), karena pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian hanya dapat terjadi melalui sikap konsumen. Artinya, sikap konsumen berperan penting sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana pemasaran konten di Toko TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi dan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran konten yang disajikan oleh penjual di Toko TikTok secara relevan, informatif, dan bernilai mampu membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana pemasaran konten berperan sebagai *stimulus*, sikap konsumen sebagai *organism* yang memproses informasi, dan keputusan pembelian menjadi respons dari sikap yang telah terbentuk. Efektivitas pemasaran konten tidak hanya terletak pada seberapa menarik konten tersebut, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun persepsi, penilaian, dan emosi positif konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjahruddin dkk., (2024) yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan bermanfaat mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Selanjutnya, konten yang dibuat secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak hanya berperan langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk sikap positif yang mampu meningkatkan

kepercayaan dan memperkuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dan relevansi konten yang ditampilkan, maka semakin kuat pengaruhnya dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan yakin.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lantara dan Pramudana (2020) sikap konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kondisi di Toko TikTok, dimana sikap positif konsumen terbentuk dari konten yang menarik, edukatif, dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, sikap konsumen berfungsi sebagai faktor psikologis yang menghubungkan efektivitas pemasaran konten dengan hasil akhir berupa pembelian.

### 3.2.9. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Sikap Konsumen

Sikap konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi promosi terhadap keputusan pembelian, dengan sampel asli 0,102, t-statistik 2,547, dan p-value 0,012. Nilai sampel asli promosi terhadap keputusan pembelian secara langsung sebelum dimasukkan variabel mediasi yaitu sebesar 0,326 dan signifikan. Kemudian, setelah dimasukkan variabel mediasi sikap konsumen, pengaruh tidak langsungnya juga menjadi signifikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial (*partial mediation*) sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny, 1986), karena sebagian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui sikap konsumen. Artinya, sikap konsumen mengambil alih sebagian peran promosi dalam mendorong keputusan pembelian, dimana pengaruh promosi di Toko TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), promosi di Toko TikTok dilakukan melalui pemberian voucher, gratis ongkos kirim, dan potongan harga yang berperan sebagai *stimulus* yang mampu menarik perhatian dan memicu emosi positif konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diolah oleh konsumen sebagai *organism*, dimana konsumen menilai dan membentuk persepsi bahwa promosi yang diberikan menguntungkan dan bernilai ekonomis. Proses internal ini menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan. Semakin kuat persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dari promosi yang diberikan Toko TikTok, semakin positif pula sikap yang terbentuk, sehingga memperbesar terjadinya keputusan pembelian.

Promosi tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai strategi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Dengan adanya promosi, konsumen merasa memperoleh keuntungan yang memicu keinginan untuk segera melakukan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa promosi yang dirancang dengan tepat mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu untuk mendorong konsumen untuk lebih bersikap konsumtif.

Selain itu, penelitian Waani dkk., (2022) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa sikap mencerminkan pandangan, keyakinan, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Apabila sikap yang terbentuk positif, konsumen akan lebih mudah memutuskan pembelian, termasuk ketika mendapatkan penawaran promosi berupa diskon atau voucher. Dengan demikian, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membentuk sikap positif konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang efektif bukan hanya sekedar memberikan potongan harga, tetapi juga mampu menumbuhkan sikap yang mendorong keputusan pembelian.

### 3.2.10. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Sikap Konsumen

Sikap konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, dengan sampel asli 0,116, t-statistik 2,649, dan p-value 0,009. Nilai sampel asli daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian secara langsung sebelum dimasukkan variabel mediasi yaitu sebesar 0,178 dan signifikan. Kemudian, setelah dimasukkan variabel mediasi sikap konsumen, pengaruh tidak langsungnya juga menjadi signifikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial (partial mediation) sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny, 1986), karena sebagian pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui sikap konsumen. Artinya, daya tarik iklan Toko TikTok mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui pembentukan persepsi dan penilaian positif terhadap produk yang diiklankan.

Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik di Toko TikTok dapat diproses oleh konsumen melalui persepsi konsumen yang menciptakan sikap positif, sehingga memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa rangsangan dari luar, seperti daya tarik iklan (stimulus) tidak secara langsung menimbulkan tindakan pembelian (response), melainkan terlebih dahulu diproses secara internal oleh konsumen (organism) dalam bentuk sikap, persepsi, dan penilaian. Ketika konsumen menerima stimulus berupa iklan yang kreatif, maka konsumen akan membentuk sikap positif terhadap produk, yang kemudian mendorong tindakan pembelian.

Sikap konsumen berperan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki sikap positif, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, sikap yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk menunda pembelian. Dengan demikian, sikap konsumen tidak hanya berfungsi sebagai respon kognitif, tetapi juga sebagai tolak ukur yang menentukan ketertarikan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Solihin dkk., (2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan yang dilakukan Fadjar dkk., (2022) yang menjelaskan bahwa perubahan dalam sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap yang positif dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan karena konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mempertegas bahwa sikap konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan seperti daya tarik iklan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan sikap konsumen yang positif menjadi bagian penting untuk memperkuat pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian.

## 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- 3) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- 4) Pemasaran konten tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- 5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
- 9) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
- 10) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, R., Manalu, B., Hotriahman, T., & Rizky Harahap, A. (2025). Pengaruh Strategi B2B Tiktok dan Tokopedia dalam Keputusan Pembelian Barang oleh Konsumen di Lingkungan Mahasiswa. AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis, 7(1), 19–28.
- Abdul Kohar, S., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi. 3(1), 301–313.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(2).
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. Jom Fisip, 7, 1-11.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(3).
- Deba, H. K. P., & Pramono. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. 2(2), 124–133.
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 339-349.
- Fang, F., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Varian Produk, Store Atmosphere, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Board Games Cafe Batam. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(4), 4392-4402.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. Prologia, 6(1), 154.
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. Athena: Journal of Social, Culture and Society, 2(2), 345-356.
- Girsang, L., & Situmeang, I. (2024). Daya Tarik Iklan dan Paid Promote Terhadap Minat Beli @sobatpromo. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 16(1), 128-142.
- Habirowo, A. M. (2023). Strategi promosi Café Rasa Koffie melalui teknik sales promotion, personal selling dan direct and digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Sekolah Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial. 9(3)
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Indriani., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi (Survei pemirsa iklan Lemonilo di Purworejo). Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(5), 68-83
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis perilaku konsumen rokok mild berdasarkan persepsi dan sikap. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(2), 49-53.
- Kamal, A. F., Supriadi, Y. N., & Nobelson, N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. International Journal of Business Technology and Organizational Behavior (IJBTOB), 3(4), 284–294.
- Martiyanti, D. (2015). Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk Pada. 12(2), 140–149.

- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024). The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce. 2, 167-185.
- Moniaga, V., Sumual, T. E., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 67-80.
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. eProceedings of Management, 8(6).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(7), e04284.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktok Shop. JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 3(1), 1-11.
- Rahmania, K. N., Ernawati, S., & Badar, M. (2024). Pengaruh Sikap dan Motivasi Pada Minat Beli di Tiktok Shop. eCo-Fin, 6(2), 331-340.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022, August). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 13, No. 01, pp. 1099-1104).
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening: (Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone). Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(4), 15-29.
- Rosdiana, R., Wirawan, S., Hartika, A. Y., Prabu Aji, S., Febriantika, F., Nayaoan, C. R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. Sumatera Barat: Penerbit GET Press Indonesia
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. Jawa Timur: UMSIDA Press
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301-313.
- Sjahruddin, H., Nasrullah, N., Masekken, V. P., Saputra, M. G. R., Samosir, A., Makkarumpa, A. S. Y., & Fadilla, N. (2024). Eksplanasi Minat Beli: Efek Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside, 4(3), 350-372.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1).
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen pemasaran. UIR Press.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(24), 78-85.
- Suwondo M, N., 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.
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kedelai misoya di pt. sari sarana kimiata melalui minat beli sebagai variabel intervening pada masa pandemi covid-19. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 92-111.
- Tiong, P., Sumaryo, P., Abdul Latif, R., & Dalle, M. Y. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). Jurnal Mirai Management, 8(2), 453-467

- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586-601.
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86-102.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (SOR) Model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of brand trust, 20(3).
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan the Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1004-1013.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Media Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-290.