

Pengaruh Content Marketing Influencer Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Konten Kuliner Aisyah Sabriena di Bandung

Restu Sandi Kusuma ^{1*}, Ati Mustikasari ², Leni Cahyani ³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: restusk05@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of Aisyah Sabriena's TikTok content marketing on purchasing decisions at Pusat Kuliner Bandung. The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing practices and consumer behavior. Engaging, informative, and credible content can shape consumer perceptions and encourage purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used was purposive sampling involving 152 respondents who had watched Aisyah Sabriena's TikTok content and made purchases at Pusat Kuliner Bandung. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics, including descriptive statistical analysis, validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simple linear regression equation obtained was $Y = 0.706 + 0.832X$. The regression coefficient value of 0.832 indicates that every one-unit increase in content marketing would increase purchasing decisions by 0.832 units. The t-test results showed a t-value of 19.415 with a significance level of 0.000 (< 0.05). The F-test results showed an F-value of 376.937 with a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 0.715, indicating that content marketing explained 71.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 28.5% was influenced by other factors not examined in this study. The study concludes that Aisyah Sabriena's TikTok content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions at Pusat Kuliner Bandung.*

Keywords: *Content Marketing; Digital Marketing; Purchasing Decision; Social Media; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing TikToker Aisyah Sabriena terhadap keputusan pembelian di Pusat Kuliner Bandung. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan kredibel dapat membentuk persepsi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 152 orang yang pernah menonton konten TikTok Aisyah Sabriena dan melakukan pembelian di Pusat Kuliner Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics dengan tahapan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,706 + 0,832X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,832 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,832 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,415 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 376,937 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa konten marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing TikToker Aisyah Sabriena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Kuliner Bandung.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Konten Marketing; Media Sosial; Pemasaran Digital; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Konten marketing saat ini menjadi salah satu strategi kunci dalam dunia pemasaran digital yang efektif. Hal ini terutama disebabkan oleh kemampuannya untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian pesan yang autentik. Rahmawati dan Hidayati mencatat bahwa media sosial sebagai instrumen komunikasi mampu mengengage konsumen dan memberikan informasi yang berharga, meskipun faktor kepercayaan menjadi sangat krusial mengingat potensi pelanggaran privasi informasi (Rahmawati & Hidayati, 2023).

TikTok memberikan ruang bagi para kreator konten seperti Aisyah Sabriena untuk memproduksi video yang menarik dan mampu menjangkau audiens luas dalam waktu singkat. Strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) yang dilakukan oleh TikToker ini terbukti dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens serta membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Ketika konten yang disajikan relevan, autentik, dan kreatif, hal tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Harsono & Ariyani, 2025).

Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna, jauh melampaui Amerika Serikat di posisi kedua dengan 146,07 juta pengguna, serta Brasil dengan 122,63 juta pengguna. Dominasi Indonesia ini menunjukkan bahwa potensi pasar TikTok di dalam negeri sangat besar, menjadikannya platform strategis bagi para pelaku bisnis dan influencer dalam melakukan promosi produk. Fenomena ini memperkuat relevansi penelitian mengenai pengaruh konten marketing TikToker terhadap keputusan pembelian, karena dengan jumlah pengguna yang masif, konten kreatif yang dipublikasikan oleh influencer seperti Aisyah Sabriena memiliki peluang besar untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Ilmi, Wiryawan, & Ambarwati, 2024). Konten promosi di TikTok menjadi salah satu sarana efektif karena dapat menampilkan pengalaman visual dan sensorik dari makanan yang dijual (Fajarwati, Pratama, Fadli, & Astuti, 2024).

Akun TikTok @muterinbandung milik Aisyah Sabriena memiliki 16,3 ribu pengikut dan 1,9 juta likes, dengan konten yang didominasi oleh ulasan kuliner dan wisata di Bandung. Video yang diunggahnya memperoleh jumlah tayangan yang tinggi, seperti video “Nasi Tempong” dengan 2,5 juta views dan “Basreng Terkenal di KKV” dengan 2 juta views, menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang kuat terhadap konten kuliner

lokal. Hal ini menggambarkan bahwa strategi konten marketing yang dilakukan oleh Aisyah Sabriena efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk kuliner di Bandung. Dengan pendekatan visual yang menarik, gaya penyampaian yang autentik, serta relevansi konten dengan tren lokal, akun ini berpotensi besar memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten marketing yang dipadukan dengan personal branding influencer berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan intensi pembelian (Trianasari, Fitriani, & Rachmawati, 2023). Faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan keaslian dari influencer menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena kepercayaan terhadap rekomendasi influencer yang dianggap memiliki pengalaman nyata.

Dalam dunia pemasaran digital, khususnya di platform TikTok, daya tarik visual yang ditawarkan oleh video dengan teknik storytelling disertai musik menarik berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini tidak hanya mengedepankan aspek promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi penonton. Penelitian oleh Afriansyah dan Salsabila mengungkapkan bahwa konten marketing dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika diintegrasikan dengan strategi penyampaian informasi yang kreatif dan relevan (Afriansyah & Salsabila, 2025).

Bandung sebagai salah satu kota wisata kuliner di Indonesia memiliki tingkat kompetisi bisnis yang tinggi, sehingga strategi promosi melalui media sosial menjadi kunci untuk bertahan. TikTok menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memanfaatkan pengaruh sosial TikToker populer seperti Aisyah Sabriena guna meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, efektivitas konten marketing perlu diukur berdasarkan sejauh mana konten tersebut dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk kuliner lokal (Kakar, Aziz, Noor, Ullah, & Shah, 2024). Dengan demikian, penelitian berjudul *“Pengaruh Konten Marketing TikToker Aisyah Sabriena terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Kuliner Bandung”* menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami peran konten marketing berbasis influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis kuliner di Bandung dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif terhadap tren digital masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2020), manajemen pemasaran lebih menekankan pada rangkaian kegiatan yang sistematis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian program pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Pendekatan ini melihat bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menarik konsumen, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu mengelola seluruh aktivitas pemasaran secara terintegrasi, termasuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Digital Marketing

Menurut (Nurtirtawaty et al., 2021) digital marketing bukan hanya soal memanfaatkan internet, tetapi juga melibatkan perencanaan, implementasi ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi melalui saluran yang berbasis digital. Aksesibilitas yang ditawarkan oleh teknologi digital memungkinkan adanya interaksi dan keterlibatan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen, yang tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran tradisional. Sementara itu (Zein, 2025) Pendekatan multimodal ini dikenal sebagai omnichannel marketing, yang berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus, dengan mengintegrasikan saluran-saluran digital yang berbeda.

Konten Marketing

Menurut (Koob, 2021) konten marketing dapat diartikan sebagai hasil dari proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi materi informasi yang relevan serta bernilai, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens sasaran, sekaligus mendorong terjadinya respons atau tindakan konsumen yang memberikan manfaat bagi perusahaan. Sementara itu (Soleymani et al., 2024) berpendapat konten marketing sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai konsumsi konsumen melalui penyajian konten informatif yang relevan dan selaras dengan kebutuhan serta kepentingan pelanggan, sehingga mampu memperkuat hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi individu dalam memilih produk atau layanan tertentu. Menurut penelitian,

keputusan pembelian secara umum dapat didefinisikan sebagai tindakan individu dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu merek. Hal ini dapat meliputi pertimbangan dari berbagai elemen seperti citra 8 merek, kesadaran merek, dan pengaruh dari duta merek atau iklan). keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keberadaan brand ambassador, citra merek (*brand image*), serta kesadaran merek (*brand awareness*), di mana ketiga aspek tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap; yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan citra diri, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti rekomendasi dan pengaruh kelompok referensi, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen sampai pada keputusan akhir mereka

Menurut Manap (2016), proses keputusan dibagi menjadi tiga bentuk: *Extended decision making* yaitu pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Biasanya dilakukan untuk produk baru, mahal, atau jarang dibeli, dan berisiko tinggi sehingga dibutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya. *Limited decision making* adalah proses pembelian konsumen dengan keterlibatan rendah hingga moderat. Konsumen sudah mengenal produk namun tetap mengevaluasi beberapa alternatif produk lain sebelum membeli. Biasanya dilakukan ketika hendak membeli produk yang jarang dibeli. *Routine decision making* yaitu keputusan pembelian yang terprogram untuk produk murah dan sering dibeli, dengan sedikit pencarian informasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menonton konten TikTok Aisyah Sabriena dan pernah melakukan pembelian produk kuliner di Pusat Kuliner Bandung setelah melihat konten tersebut. Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Januari 2026 sampai Juni 2026. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Bandung yang menggunakan media sosial TikTok, pernah menonton konten TikTok yang dibuat oleh TikToker Aisyah Sabriena (@muterinbandung), serta melakukan keputusan pembelian produk kuliner di pusat kuliner Bandung setelah terpapar konten tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 152 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Item	r Hitung	r Tabel (n=152; $\alpha=0,05$)	Keterangan
X1	0,657	0,159	Valid
X2	0,727	0,159	Valid
X3	0,609	0,159	Valid
X4	0,632	0,159	Valid
X5	0,585	0,159	Valid
X6	0,678	0,159	Valid
Y1	0,598	0,159	Valid
Y2	0,689	0,159	Valid
Y3	0,616	0,159	Valid
Y4	0,656	0,159	Valid
Y5	0,548	0,159	Valid
Y6	0,729	0,159	Valid
Y7	0,674	0,159	Valid
Y8	0,658	0,159	Valid
Y9	0,531	0,159	Valid
Y10	0,728	0,159	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel Konten Marketing. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 152 orang. Nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,159. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Marketing memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,159). Nilai r hitung berkisar antara 0,585 hingga 0,727. Item X2 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,727, sedangkan item X5 memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,585. Meskipun demikian, seluruh nilai korelasi tetap berada di atas batas minimum yang ditentukan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Marketing dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

untuk mengukur persepsi responden mengenai konten marketing TikTok Aisyah Sabriena.

Uji validitas juga dilakukan terhadap variabel Keputusan Pembelian untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,159. Nilai r hitung pada variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,531 hingga 0,729. Item Y6 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,729, sedangkan item Y9 memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,531. Seluruh item menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan skor total variabel sehingga memenuhi kriteria validitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur aspek-aspek keputusan pembelian secara tepat sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh konten marketing TikTok Aisyah Sabriena terhadap keputusan pembelian di Pusat Kuliner Bandung.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3. Tabel Statistik Deskriptif Variabel Penelitian *Descriptive Statistics*.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Marketing	152	1.67	5.00	4.1657	.56254
Keputusan Pembelian	152	1.60	5.00	4.1737	.55370
Valid N (listwise)	152				

Variabel Konten Marketing (X)

Distribusi skor variabel Konten Marketing menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas konten yang dibuat oleh Aisyah Sabriena. Skor yang paling banyak muncul adalah 4,33 dengan frekuensi 41 responden atau 27,0%. Skor 4,17 diberikan oleh 37 responden atau 24,3%, sedangkan skor 4,50 diberikan oleh 18 responden atau 11,8%.

Penilaian yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap konten yang dibuat memiliki daya tarik yang baik, mampu menyampaikan informasi secara jelas, serta dapat memberikan gambaran yang meyakinkan mengenai produk kuliner yang direkomendasikan. Penyajian visual yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan kemampuan kreator dalam membangun kepercayaan menjadi faktor yang memperkuat efektivitas konten marketing.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi skor variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor tinggi. Skor 4,40 menjadi skor yang paling banyak diberikan oleh responden yaitu sebanyak 27 orang atau 17,8%. Skor 4,30 diberikan oleh 25 responden atau 16,4%, sedangkan skor 4,20 diberikan oleh 19 responden atau 12,5%.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang dipublikasikan oleh Aisyah Sabriena. Informasi yang diperoleh melalui media sosial mampu membantu konsumen dalam mengenali produk, menumbuhkan minat, serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian. Secara umum, hasil statistik deskriptif memperlihatkan bahwa kedua variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut memberikan indikasi awal bahwa konten marketing yang baik cenderung diikuti oleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29542240
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar

0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu persyaratan statistik sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. Distribusi data yang normal juga mengindikasikan bahwa hasil pengujian memiliki tingkat keakuratan yang baik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana.

Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.706	.180	3.916	.000		
	Konten Marketing	.832	.043	19.415	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,706 + 0,832X$. Nilai konstanta sebesar 0,706 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,706 ketika variabel konten marketing dianggap tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,832 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,832 satuan. Nilai positif tersebut menunjukkan arah hubungan yang sejalan antara kedua variabel. Persamaan regresi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas konten marketing yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Pusat Kuliner Bandung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.713	.29641

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R Square sebesar 0,715 atau 71,5% menunjukkan bahwa kemampuan variabel Konten Marketing dalam menjelaskan variasi perubahan Keputusan Pembelian mencapai 71,5%. Persentase sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi lainnya, rekomendasi teman, maupun pengalaman konsumen sebelumnya. Persentase kontribusi sebesar 71,5% menunjukkan bahwa konten marketing memiliki peranan yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Parsial).

Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.706	.180	3.916	.000		
	Konten Marketing	.832	.043	19.415	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,415 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa konten marketing TikToker Aisyah Sabriena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Kuliner Bandung.

Uji F

Tabel 8. Uji F.

ANOVA ^a				Mean Square	F	Sig.
Model		Sum of Squares	df			
1	Regression	33.116	1	33.116	376.937	.000 ^b
	Residual	13.178	150	.088		
	Total	46.295	151			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Konten Marketing

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 376,937 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing TikToker Aisyah Sabriena terhadap keputusan pembelian di Pusat Kuliner Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,832 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin baik kualitas konten marketing yang dibuat oleh Aisyah Sabriena, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Pusat Kuliner Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Platform TikTok menjadi salah satu media yang sering digunakan karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk video singkat yang menarik, mudah dipahami, serta mampu memberikan pengalaman visual yang lebih nyata dibandingkan media promosi konvensional.

Konten marketing yang dibuat oleh Aisyah Sabriena memiliki karakteristik yang mampu menarik perhatian audiens. Penyampaian informasi mengenai produk kuliner dilakukan secara komunikatif dengan menampilkan visual makanan, suasana tempat makan, harga produk, lokasi usaha, hingga pengalaman saat mencicipi makanan. Informasi yang disampaikan secara lengkap dan menarik dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Teori *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan, distribusi, dan pengelolaan konten yang relevan serta bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten yang berkualitas mampu menciptakan keterlibatan (engagement) antara konsumen dan merek sehingga dapat mendorong terjadinya tindakan yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, tindakan yang dimaksud adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner yang direkomendasikan oleh Aisyah Sabriena melalui platform TikTok.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022) merupakan tahap ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konten yang dibuat oleh Aisyah Sabriena berperan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang diterima konsumen melalui TikTok membantu mereka memahami karakteristik produk sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan lebih cepat.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,832 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,832 satuan. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten marketing yang meliputi aspek informasi, daya tarik visual, kreativitas, dan kredibilitas penyampai pesan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh positif yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. TikTok mampu menghadirkan pengalaman digital yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang ditampilkan. Tampilan visual yang menarik dan ulasan yang disampaikan secara langsung oleh content creator dapat membangun persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,715 atau 71,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel konten marketing mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi penjualan, electronic word of mouth, citra merek, maupun pengalaman konsumen sebelumnya. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten marketing memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Kontribusi sebesar 71,5% menunjukkan bahwa konten marketing merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui content creator menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner. Pelaku usaha dapat memanfaatkan content creator yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun juga mendukung hasil penelitian ini. Kelompok usia tersebut merupakan generasi yang sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan TikTok pada kelompok usia tersebut menyebabkan pengaruh konten marketing menjadi semakin kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen pada kelompok usia muda cenderung lebih mudah menerima informasi yang dikemas secara visual dan interaktif dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional.

Peran algoritma TikTok juga menjadi faktor yang mendukung efektivitas content marketing. Sistem rekomendasi TikTok mampu menyesuaikan konten yang ditampilkan

dengan minat pengguna berdasarkan riwayat interaksi yang dilakukan. Kondisi tersebut memungkinkan konten promosi kuliner yang dibuat oleh Aisyah Sabriena lebih mudah menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan terhadap makanan dan wisata kuliner. Tingginya relevansi antara konten yang ditampilkan dengan minat pengguna dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dani, Yusnaldi, dan Chairiyaton (2024) yang menyatakan bahwa content marketing pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas informasi dan daya tarik konten menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Khoirunnisa, Pramularso, dan Hardani (2024) yang menemukan bahwa content marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik dan disampaikan oleh individu yang dipercaya mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian Widayana, Sujawati, dan Wirakanda (2024) juga menunjukkan bahwa content marketing pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung mencari referensi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Kualitas konten yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan serupa ditemukan dalam penelitian Dewi, Fajariah, dan Suardana (2023) yang menyatakan bahwa content marketing dan electronic word of mouth pada TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira (2023) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut memperkuat temuan bahwa media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian Mien, Syahrudin, dan Maddatuang (2025) menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital

tidak hanya ditentukan oleh produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh kualitas konten dan kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan audiens.

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan mudah dipahami mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Peran content creator sebagai sumber informasi yang dipercaya juga menjadi faktor yang memperkuat pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat teori Content Marketing yang menyatakan bahwa konten yang bernilai dan relevan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Temuan penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa informasi merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Kerja sama dengan content creator yang memiliki kredibilitas tinggi dan audiens yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Penyajian konten yang kreatif, informatif, dan mampu memberikan pengalaman visual yang menarik juga perlu menjadi perhatian utama agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa konten marketing TikToker Aisyah Sabriena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Kuliner Bandung. Kualitas konten yang baik, kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, tingkat kredibilitas content creator, serta tingginya intensitas penggunaan TikTok oleh konsumen menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian setelah konsumen melihat konten yang dipublikasikan melalui platform TikTok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten marketing yang dilakukan oleh TikToker Aisyah Sabriena memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Penyampaian informasi yang komunikatif dan kredibilitas content creator menjadi faktor yang mendorong ketertarikan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Tingkat keputusan pembelian konsumen di Pusat Kuliner Bandung berada pada kategori yang baik. Responden menunjukkan bahwa konten TikTok Aisyah Sabriena membantu mereka dalam memperoleh informasi, melakukan evaluasi produk,

menentukan pilihan pembelian, serta mendorong keinginan untuk mencoba produk kuliner yang direkomendasikan.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi sebesar $Y = 0,706 + 0,832X$ yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten marketing akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,415 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 376,937 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti model penelitian layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa konten marketing mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi lain, dan pengalaman konsumen sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Afriansyah, A., & Salsabila, F. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Dan Contents Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di E - Commerce Tokopedia. *Jurnal Pelita Manajemen*. <https://doi.org/10.37366/jpm.v3i02.5327>
- Dani, N. R., Yusnaldi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh content marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z. *Ekodestinasia*, 2(1), 67–75.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). The Role of Social Media Marketing and Consumer Experience as a Result of Customer Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21532>
- Harsono, E., & Ariyani, N. (2025). Kajian Literatur: Pemanfaatan TikTok Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v6i3.2971>
- Ilmi, N. I., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.2.2514>
- Kakar, O., Aziz, D. S., Noor, D. M., Ullah, D. A., & Shah, D. (2024). Impact of Influencers Marketing on Consumers Behavior and Purchase Intention: Mediating Role of Influencer Credibility. *Social Science Review Archives*. <https://doi.org/10.70670/sra.v2i2.190>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–408.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Mien, S. F., Syahrudin, & Maddatuang, B. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok. *Capacity Journal of Amkop*, 3(1), 15–28.
- Rahmawati, R., & Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust: The Context of Muslim Fashion. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.48761>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–470.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Widyana, S. F., Sujawati, E., & Wirakanda, G. G. (2024). Pengaruh content marketing di platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Pro Mark*, 14(2), 101–112.