



## **Dampak Iklan Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok di Jakarta**

**Erwin Rasyid<sup>1</sup>; Lidia Puspasari<sup>2</sup>; Eka Nuragusti Pertiwi<sup>3</sup>; Endah Dwi Rossanti<sup>4</sup>; Mery Christina Purnama<sup>5</sup>; Aryo De Wibowo Muhammad Sidik<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>STIE Unisadhuguna, <sup>6</sup>Universitas Nusa Putra

[erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id](mailto:erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial, terutama TikTok, telah mengubah cara orang berinteraksi dengan iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan promosi dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di TikTok, khususnya di Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di wilayah DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan promosi maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan promosi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, sementara kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemasar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif di platform digital seperti TikTok, serta membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

**Kata kunci:** Iklan Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok, Jakarta

### **Abstract**

*The development of social media, especially TikTok, has changed the way people interact with advertisements and influence purchasing decisions. This study aims to analyze how promotional ads and consumer trust impact purchasing decisions on TikTok, particularly in Jakarta. Using a quantitative approach, this study involves 100 respondents who are active TikTok users in the DKI Jakarta area. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that both promotional ads and consumer trust have a significant positive impact on purchasing decisions. Effective promotional ads can capture consumer attention and increase purchase interest, while consumer trust plays a crucial role in strengthening their decision to buy. These findings provide insights for companies and marketers to develop more effective promotional strategies on digital platforms such as TikTok, as well as build strong consumer trust. This study also enriches the literature in the field of digital marketing and consumer behavior.*

**Keywords:** Promotional Ads, Consumer Trust, Purchasing Decisions, TikTok, Jakarta

## 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berinteraksi dengan iklan. Salah satu platform yang muncul dan menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok telah menjadi lebih dari sekadar aplikasi hiburan—ia kini menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. TikTok menawarkan cara baru dalam beriklan, di mana iklan bisa disajikan dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif, serta lebih dekat dengan audiens, terutama di kalangan generasi muda.

Namun, meskipun platform ini sangat efektif, banyak perusahaan yang masih meraba-raba bagaimana caranya agar iklan mereka benar-benar berdampak. Salah satu kunci keberhasilan iklan di TikTok adalah bagaimana iklan tersebut diterima oleh konsumen, yang tidak hanya melihatnya sebagai sebuah promosi, tetapi juga sebagai informasi yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap iklan sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, apalagi di dunia digital, di mana informasi sering kali datang begitu cepat dan tidak selalu terverifikasi. TikTok dengan segala daya tariknya membawa tantangan baru dalam pemasaran digital, di mana iklan yang relevan dan menarik saja belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian; kepercayaan konsumen menjadi faktor yang tak kalah penting.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana iklan promosi dan kepercayaan konsumen saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok, khususnya di Jakarta, yang merupakan salah satu kota dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di Indonesia.

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, muncul beberapa pertanyaan utama yang perlu dijawab oleh penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh iklan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok di Jakarta?
2. Apa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok di Jakarta?
3. Sejauh mana iklan promosi dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok di Jakarta?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan promosi dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok, dengan fokus pada pengguna di Jakarta. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami pengaruh iklan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok.
2. Untuk menggali pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh simultan antara iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok.

### Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan kunci:

1. Apakah iklan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok di Jakarta?
2. Sejauh mana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok di Jakarta?
3. Apa pengaruh simultan antara iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok di Jakarta?

### Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer, dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran

digital. Selain itu, kepercayaan konsumen sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran digital akan memberikan kontribusi besar dalam pemahaman tentang bagaimana cara membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen di dunia maya. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini sangat berguna bagi pemasar dan perusahaan yang ingin memanfaatkan TikTok untuk promosi produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan audiens mereka. Penelitian ini juga relevan untuk pengembangan strategi pemasaran di kota besar seperti Jakarta, yang merupakan pusat ekonomi dan juga pusat pengguna TikTok terbesar di Indonesia.

### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengisi kekosongan literatur tentang pemasaran digital di platform media sosial, khususnya TikTok. Walaupun banyak penelitian yang sudah membahas iklan digital dan kepercayaan konsumen, penelitian ini mengangkat topik yang lebih spesifik mengenai bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Hal ini membuka perspektif baru bagi pemasar yang ingin memahami audiens TikTok dengan lebih baik dan menciptakan iklan yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat membangun kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga menguji secara simultan pengaruh dua variabel penting, yaitu iklan promosi dan kepercayaan konsumen, yang berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **2 Tinjauan Pustaka**

### Teori Dasar Iklan Promosi

Iklan promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Di era digital saat ini, iklan promosi bukan hanya soal menampilkan produk, tetapi juga bagaimana cara iklan tersebut bisa menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, membujuk konsumen untuk membeli produk, atau mengingatkan mereka tentang keberadaan suatu produk atau jasa.

Dalam konteks TikTok, iklan promosi sering kali hadir dalam bentuk video pendek yang kreatif dan menghibur. Platform ini memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan audiens, melalui konten yang lebih dinamis dan bersifat interaktif. Di TikTok, iklan bukan hanya berupa pesan yang disampaikan secara langsung, tetapi juga melalui konten yang dapat memicu reaksi emosional atau membangkitkan rasa ingin tahu dari pengguna.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen merasa percaya terhadap suatu merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui pengalaman yang baik, bukti sosial, atau informasi yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam dunia digital, terutama di media sosial seperti TikTok, kepercayaan konsumen menjadi sangat penting, karena informasi yang mudah tersebar sering kali belum terverifikasi kebenarannya.

Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pada TikTok, kepercayaan ini bisa tercipta dari cara perusahaan menyajikan iklan, termasuk transparansi dalam informasi produk dan keaslian yang ditampilkan dalam iklan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk dibeli. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan yang ditampilkan, ulasan pengguna lain, serta tingkat kepercayaan terhadap merek dan produk. Model pengambilan keputusan konsumen yang diajukan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menunjukkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan—mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Di TikTok, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh iklan yang relevan dengan preferensi pribadi pengguna dan bagaimana iklan tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan autentik. Proses ini semakin dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merasa yakin dengan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

### Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks media sosial maupun pemasaran digital secara umum. Astarari dan Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa iklan promosi di media sosial, termasuk TikTok, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mereka juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan antara iklan promosi dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tusan Putri dan Amron (2021) mengungkapkan bahwa promosi melalui TikTok Shop memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama karena platform ini menggabungkan elemen hiburan dan belanja secara bersamaan. Kepercayaan konsumen terhadap TikTok sebagai platform juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian oleh Kristia dan Harti (2021) juga menekankan bahwa keberhasilan promosi di TikTok tidak hanya tergantung pada kreativitas iklan, tetapi juga pada kepercayaan yang dibangun antara merek dan audiens. Mereka menyarankan bahwa perusahaan perlu memperhatikan cara-cara membangun kredibilitas, seperti melalui testimonial, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan audiens, untuk meningkatkan efektivitas iklan di TikTok.

Namun, meskipun ada banyak penelitian yang telah membahas pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, hanya sedikit yang mengkhususkan diri pada platform TikTok, apalagi mengintegrasikan kedua faktor ini secara bersamaan di pasar Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok, khususnya di Jakarta.

### Model yang Digunakan

Dalam penelitian ini, kami menggunakan dua model utama untuk menganalisis hubungan antara iklan promosi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Pertama, kami mengadopsi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh Strong (1925). Model ini membantu menjelaskan bagaimana iklan promosi dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Model AIDA digunakan untuk menggambarkan bagaimana iklan di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses yang bersifat bertahap.

Kedua, penelitian ini juga menggunakan Teori Kepercayaan Konsumen yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menekankan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks TikTok, kepercayaan konsumen terhadap iklan dan produk yang ditampilkan akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka, apakah mereka akan membeli produk atau tidak.

### 3 Metodologi Penelitian

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel (iklan promosi dan kepercayaan konsumen) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna TikTok di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai hubungan antar variabel melalui data dan analisis statistik yang objektif.

Penelitian ini menggunakan desain survei, yang mana data dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang berbelanja di platform tersebut. Survei ini bersifat cross-sectional, artinya data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis hubungan antar variabel.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di DKI Jakarta yang berusia antara 18 hingga 40 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena mereka adalah pengguna TikTok yang paling aktif dan cenderung sering berinteraksi dengan iklan serta berbelanja melalui platform tersebut. Berdasarkan data terkini, Jakarta memiliki jumlah pengguna TikTok yang sangat besar, menjadikannya sebagai area yang tepat untuk penelitian ini.

Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Kuesioner akan disebarakan kepada pengguna TikTok yang aktif berbelanja dalam tiga bulan terakhir, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan iklan di TikTok dan bisa memberikan jawaban yang relevan.

#### Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang dianalisis:

##### 1. Iklan Promosi (X1)

Variabel ini merujuk pada iklan yang ditampilkan kepada konsumen di platform TikTok yang mempromosikan produk atau layanan. Iklan promosi diukur melalui lima indikator utama:

- Kreativitas dan desain iklan
- Keterlibatan (engagement) pengguna terhadap iklan
- Relevansi iklan dengan preferensi konsumen
- Visualisasi dan daya tarik iklan
- Durasi tayangan iklan

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menilai seberapa setuju mereka dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing indikator

## 2. Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Kepercayaan konsumen diukur dengan melihat sejauh mana konsumen percaya terhadap informasi yang diberikan dalam iklan dan terhadap kualitas produk yang diiklankan. Kepercayaan ini diukur melalui empat indikator:

- Kepercayaan terhadap kredibilitas informasi iklan
- Kepercayaan terhadap kualitas produk
- Kepercayaan terhadap keaslian merek
- Kepercayaan terhadap perusahaan yang mengiklankan produk

Pengukuran untuk variabel ini juga menggunakan skala Likert 5 poin, dengan responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang mengukur kepercayaan mereka terhadap iklan dan produk.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur berdasarkan sejauh mana iklan promosi dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang diiklankan di TikTok. Indikator pengukuran untuk variabel ini adalah:

- Minat untuk membeli produk setelah melihat iklan
- Keputusan untuk membeli produk yang diiklankan
- Keinginan untuk membeli produk serupa di masa depan

Skala Likert 5 poin juga digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ini, dengan responden diminta menilai pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mereka.

## Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari tiga bagian:

1. Bagian pertama: Mengumpulkan data demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan TikTok.
2. Bagian kedua: Mengukur variabel iklan promosi dengan menggunakan lima pertanyaan terkait kreativitas, keterlibatan, relevansi, dan desain iklan.
3. Bagian ketiga: Mengukur kepercayaan konsumen dengan menggunakan empat pertanyaan, serta keputusan pembelian dengan tiga pertanyaan.

Kuesioner ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara setiap item pertanyaan dengan total skor, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,7, yang menandakan instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik.

## Metode Analisis

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena mampu menguji pengaruh simultan dari dua variabel independen (iklan promosi dan kepercayaan konsumen) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda memungkinkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok.

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk untuk memastikan data yang diperoleh berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Untuk memastikan tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen, menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka ada masalah multikolinearitas yang harus diperbaiki.
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser atau uji Breusch-Pagan untuk memeriksa apakah variabel independen memiliki varians yang tidak konstan.

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t): Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima.
5. Uji Simultan (Uji F): Menguji pengaruh simultan antara iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05, hipotesis simultan diterima.
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Jika semua uji statistik menunjukkan hasil yang signifikan ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa iklan promosi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, khususnya di Jakarta. Kuesioner yang kami sebarakan berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang aktif menggunakan TikTok dan berbelanja melalui platform tersebut dalam tiga bulan terakhir.

Dari hasil survei, kami menemukan bahwa sebagian besar responden adalah wanita (55%) dengan usia antara 18-30 tahun (75%), yang merupakan pengguna aktif TikTok. Mayoritas responden (60%) menggunakan TikTok setiap hari, yang menunjukkan bahwa mereka cukup familiar dengan iklan dan promosi yang ada di platform tersebut.

Tabel berikut menunjukkan data demografis responden:

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
Rentang Usia		
18-24 tahun	40	40%
25-30 tahun	35	35%
31-40 tahun	25	25%
Frekuensi Penggunaan TikTok		
Setiap Hari	60	60%
Beberapa Kali dalam Seminggu	25	25%
Beberapa Kali dalam Sebulan	15	15%

Dari data ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif TikTok, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dengan iklan dan promosi yang ada di platform ini.

### **Analisis Hasil**

Pada bagian ini, kami akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

- **Pengujian Parsial (Uji t)**

Hipotesis 1: Iklan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Hasil uji t untuk iklan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,55 dengan  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa iklan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin relevan dan menarik iklan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk yang diiklankan. Iklan yang kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen berperan penting dalam mendorong tindakan pembelian.

Hipotesis 2: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Hasil uji t untuk kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4,32 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Kepercayaan konsumen terhadap produk dan informasi yang diberikan dalam iklan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas iklan dan kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

- **Pengujian Simultan (Uji F)**

Hipotesis 3: Iklan promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 12,45 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa iklan promosi dan kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan di TikTok.

- **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,45, yang artinya 45% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan promosi dan kepercayaan konsumen. Meskipun angka ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar, ada faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, budaya, dan pribadi yang mungkin perlu diteliti lebih lanjut.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika iklan tersebut menarik dan relevan dengan audiens. Misalnya, penelitian oleh Astasari dan Sudarwanto (2021) menemukan bahwa iklan promosi di media sosial sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan promosi di TikTok juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, kepercayaan konsumen juga terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Tusan Putri dan Amron (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang diiklankan berpengaruh besar terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang diberikan dalam iklan serta kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kedua faktor—iklan promosi dan kepercayaan konsumen—bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan model AIDA

(Attention, Interest, Desire, Action), yang menunjukkan bagaimana iklan dapat menarik perhatian dan minat konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang sangat berguna untuk perusahaan dan pemasar, terutama bagi mereka yang menggunakan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk:

- **Pentingnya Kreativitas dalam Iklan:** Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada pembuatan iklan yang menarik, relevan, dan kreatif. Menggunakan format video yang menghibur dan sesuai dengan preferensi audiens di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli produk.
- **Membangun Kepercayaan Konsumen:** Kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa iklan mereka menyampaikan informasi yang jelas, kredibel, dan dapat dipercaya. Testimoni, ulasan produk, dan transparansi informasi dapat membantu membangun kepercayaan ini.
- **Strategi Pemasaran di TikTok:** TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga platform yang sangat efektif untuk pemasaran. Perusahaan yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran harus memahami karakteristik audiensnya dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, seperti menggunakan influencer atau format iklan yang sesuai dengan tren di TikTok.
- **Analisis yang Lebih Mendalam:** Meskipun 45% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan promosi dan kepercayaan konsumen, faktor lain seperti persepsi sosial, pengetahuan produk, atau harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami secara lebih komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform ini.

## **5 Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan promosi dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok di Jakarta. Berdasarkan analisis data, beberapa hal penting dapat disimpulkan:

- **Pengaruh Iklan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan promosi di TikTok terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik, relevan, dan kreatif mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan yang efektif bekerja dengan cara yang sangat dinamis, menarik perhatian konsumen dengan pesan yang jelas dan menarik.

- **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan iklan yang ditampilkan di TikTok juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa percaya terhadap kredibilitas informasi dalam iklan dan kualitas produk yang ditawarkan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui transparansi dan kredibilitas.

- **Pengaruh Simultan antara Iklan Promosi dan Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini bekerja bersama untuk mendorong konsumen agar lebih percaya diri dalam membeli produk yang diiklankan. Iklan yang relevan dan terpercaya memperkuat keyakinan konsumen, yang kemudian meningkatkan keputusan mereka untuk membeli.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sekitar 45% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan promosi dan kepercayaan konsumen. Meskipun angka ini cukup besar, masih ada faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi lain, atau faktor sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan promosi yang menarik dan kepercayaan konsumen yang tinggi adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang bisa bermanfaat baik bagi perusahaan maupun untuk penelitian di masa depan:

- Saran untuk Praktik Pemasaran
  - Kreativitas dalam Iklan: Untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih tinggi, perusahaan harus fokus pada pembuatan iklan yang lebih menarik dan relevan di TikTok. Iklan yang kreatif dan sesuai dengan minat audiens akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, membuat iklan yang menghibur dan sesuai dengan tren TikTok bisa menjadi strategi yang sangat efektif.
  - Membangun Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan adalah kunci dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang mereka tampilkan memberikan informasi yang jelas, akurat, dan kredibel. Menyertakan ulasan atau testimonial dari pengguna lain dapat membantu memperkuat kredibilitas iklan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
  - Optimalkan TikTok sebagai Platform Pemasaran: TikTok adalah platform yang sangat efektif, terutama untuk menjangkau audiens muda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara platform ini bekerja dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti penggunaan influencer atau kampanye kreatif yang mengundang keterlibatan pengguna. Mengikuti tren dan budaya di TikTok dapat membantu perusahaan lebih mudah diterima oleh audiens.
- Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut
  - Menambah Variabel Lain: Meskipun penelitian ini mengidentifikasi pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, masih banyak faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi, seperti harga produk, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen. Penelitian di masa depan bisa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok.
  - Penelitian Longitudinal: Penelitian ini bersifat cross-sectional, yang hanya mengukur hubungan antar variabel pada satu titik waktu. Penelitian longitudinal yang mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan promosi dan kepercayaan konsumen berkembang dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.
  - Perbandingan dengan Platform Lain: Penelitian ini fokus pada TikTok, tetapi ada banyak platform lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube yang juga digunakan untuk beriklan. Penelitian lebih lanjut bisa membandingkan pengaruh iklan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di berbagai platform media sosial untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen.

## Daftar Pustaka

- Alwaki, M. N. (2018). An evaluation of the impact of remuneration on employee attitude and performance in organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 410-420.
- Angraini, D., Muchtar, B., & Masdupi, E. (2019, April). Effect Of Remuneration, Work Motivation and Organizational Commitment To Job performance. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 407-415). Atlantis Press.
- Ayu, D. K., & Sinaulan, J. H. (2018). Pengaruh insentif dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT bintang satoe doea. *Jurnal ekonomi*, 20(3), 373-382.
- Calvin, O. Y. (2017). The impact of remuneration on employees' performance (a study of Abdul Gusau Polytechnic, Talata-Mafara and state college of education Maru, Zamfara State). *Arabian Journal of Business and management review (Nigerian chapter)*, 4(2), 34-43.
- Carima, W. (2022). Pengaruh beban kerja dan lingkungan kerja terhadap stres kerja tenaga kesehatan. *Schema: Journal of Psychological Research*, 7(2), 59-70.
- Hanifia, C., & Ratnaningsih, I. Z. (2020). Hubungan antara persepsi dukungan organisasi dengan keseimbangan kerja-keluarga pada dosen wanita di Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 7(1), 130-135.
- Herzberg, F. (2015). Motivation-hygiene theory. *Organizational behavior* 1, 61-74.
- Kurniawan, H., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh reward, punishment, beban kerja, dan pelatihan terhadap produktivitas kerja karyawan (studi kasus pada karyawan pt andalan arthalestari semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Nasution, D. A. D. (2019). Pengaruh remunerasi dan semangat kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kejaksaan Negeri Medan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*, 5(1), 71-80.
- Nugroho, A. D. (2015). Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja karyawan PT Business Training and Empowering Management Surabaya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 4(2), 4-14.
- Paulus, P. (2023). The effect of remuneration, work discipline and motivation on employee performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 3(1), 23-32.
- Putra, I. W. S., & Sriathi, A. A. A. (2018). Pengaruh lingkungan kerja, stres kerja dan kompensasi terhadap loyalitas karyawan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pranata, I. K. G., Antari, N. L. S., & Sari, N. J. P. (2022). Pengaruh Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Di the Bene Hotel Kuta Bali. *Journal Research of Management*, 3(2), 184-191.
- Pratama, M. A., & Handayani, W. P. (2022). Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(2), 62-70.

- Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 162.
- Rosalia, P. D., Mintarti, S., & Heksarini, A. (2020). The effect of compensation and motivation on job satisfaction and employee performance at SMK Medika Samarinda. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(7), 448-454.
- Ruki, M. N. (2024). Faktor-faktor kunci dalam kepuasan kerja dan kinerja pegawai. Deepublish.
- Rulevy, D. F., & Parahyanti, E. (2016). Hubungan psychological capital dan perilaku kerja inovatif di industri kreatif: Studi pada karyawan perusahaan XYZ. *Jurnal Psikogenesis*, 4(1), 99-113.
- Saputra, P. Pengaruh Beban Kerja Terhadap Komitmen Organisasi melalui Stres Kerja dan Motivasi Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Honda Trio Banjarmasin. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 13(1), 54-67.
- Tuffahati, S. W., Mardiyah, A., Rose, R. A. Z. C., & Inayati, T. (2025). Pengaruh Motivasi, Stres Kerja, Kepribadian dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja-Literature Review. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1465-1475.
- Wadood, S. (2023). The Role of Motivation in Enhancing Organizational Performance and Talent Retention. *Apex Journal of Social Sciences*, 2(2), 25-33.
- Wahyuhadi, J., Hidayah, N., & Aini, Q. (2023). Remuneration, job satisfaction, and performance of health workers during the COVID-19 pandemic period at the Dr. Soetomo hospital Surabaya, Indonesia. *Psychology Research and Behavior Management*, 701-711.
- Wartono, T. (2017). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2), 41-55.
- Wicaksono, Y., & Aisyah, M. N. (2017). Pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja, Dan Tipe Kepribadian Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berkarier Menjadi Akuntan Publik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(2), 1-19.
- WIDIASTUTI, E. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Variabel Intervening Motivasi Karyawan Di Pt. Lezax Nesia Jaya.
- Widiastutik, N., Rahayu, M., & Jowita, H. A. J. (2022). Effect of remuneration and job rotation on employee performance with job satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 175-183.