



Persepsi Siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap Konten Pemasaran Tiktok Shop dalam Keputusan Pembelian

Thessa Angelika Silaban^{1*}, Fuji Ayu Lasmana², Siska Andriani³, Jumpa Tuah Saragih⁴,
Ibnu Akbar⁵, Rizal Syahputra Samosir⁶

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Satya Terra Bhinneka, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: thessa1507@gmail.com

Diterima: 18-12-2025 | Disetujui: 28-12-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

ABSTRACT

This study aims to explore the perceptions of female students at Sultan Iskandar Muda High School toward TikTok Shop marketing content in purchasing decisions. This Research employs a descriptive qualitative method involving 20 informants selected through purposive sampling based on their use of TikTok Shop and prior shopping experience on the platform. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that students perceive TikTok Shop marketing content—particularly influencer reviews, promotions and discounts, and visual presentation—as factors that encourage purchasing decisions. Although some informants experienced disappointment due to product discrepancies, most students perceived TikTok Shop as providing ease of access to product information. These results show that TikTok Shop marketing content plays an important role in shaping perceptions and consumption patterns among female high school students.

Keywords: Purchase Decisions, Student Perceptions, TikTok Content

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap konten pemasaran TikTok Shop dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan 20 informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria siswi yang menggunakan TikTok Shop dan memiliki pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model *Miles and Huberman* yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mempersepsikan konten pemasaran TikTok Shop sebagai faktor yang mendorong minat dan keputusan pembelian, terutama melalui *review influencer*, promo dan diskon, serta tampilan visual konten. Meskipun beberapa informan pernah mengalami kekecewaan dalam berbelanja karena produk tidak sesuai dengan deskripsi, mayoritas siswi menilai bahwa TikTok Shop memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran TikTok Shop berperan penting dalam membentuk persepsi dan pola konsumsi remaja, khususnya siswi SMA.

Kata kunci: Konten TikTok, Keputusan Pembelian, Persepsi Siswi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Thessa Angelika Silaban, Fuji Ayu Lasmana, Siska Andriani, Jumpa Tuah Saragih, Ibnu Akbar, & Rizal Syahputra Samosir. (2025). Persepsi Siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap Konten Pemasaran Tiktok Shop dalam Keputusan Pembelian. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3351-3364. <https://doi.org/10.63822/95yg9166>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah internet. Dengan munculnya internet, banyak Perusahaan bergeser menuju pemasaran *online*.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada berbagai aspek kehidupan termasuk dunia bisnis saat ini banyak usaha berkembang melalui platform digital yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dari yang sebelumnya lebih sering berbelanja secara langsung saat ini lebih sering berbelanja secara *online*. Maka dengan adanya hal ini meningkatkannya pengguna *e-commerce* di Indonesia (Edi Santoso).

Dengan lebih dari 160 juta pengguna TikTok aktif di Indonesia per Juli 2025. Dari sisi gender, perempuan mendominasi dengan 31,05% lebih tinggi dibandingkan laki-laki 23,50%. Data ini konsisten dengan popularitas kategori fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga di TikTok Shop.

Dengan pernyataan diatas maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Siswi SMA Sulan Iskandar Muda.”

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Langkah selanjutnya menentukan permasalahan penelitian. Maka permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Dampak konten pemasaran di TiikTok pada siswi SMA Sultan Iskandar Muda.
2. Konten pemasaran TikTok yang sering diakses oleh siswi SMA Sultan Iskandar Muda.
3. Konten pemasaran TikTok yang mempengaruhi keputusan beli siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan dilingkungan sekolah Sultan Iskandar Muda.
2. Informan wawancara ini hanya sisiwi SMA Sultan Iskandar Muda yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop.
3. Hal yang akan diteliti mengenai pengaruh konten pemasaran melalui TikTok terhadap keputusan beli siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap pemasaran melalui media TikTok dalam keputusan pembelian?
2. Apa saja faktor keputusan pembelian melalui media TikTok Shop dari persepsi siswi Sultan Iskandar Muda?

Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui persepsi siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap pemasaran melalui media TikTok dalam keputusan pembelian.
2. Ingin mengetahui faktor keputusan pembelian melalui media TikTok Shop dari persepsi siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai persepsi siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap pemasaran melalui media TikTok dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perancangan strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga meningkatkan penjualan.

3. Bagi *Affiliator*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi jenis konten yang paling tepat, sehingga dapat membuat penonton tertarik dengan konten pemasaran di TikTok *Shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Karangka Teoritis

1. Konten

Menurut KBBI, konten yakni data yang bisa diakses melalui alat atau media elektronik. Konten merupakan informasi digital yang dapat berupa teks, esensi dan lem yang ditunjukkan kepada *audiens*, pengikut dan siapa saja yang melihat konten tersebut. Konten juga merupakan sebuah pesan yang disajikan *audiens* untuk dipahami dan diterima (Taula and Abidin). Menurut (Velantin Valian) Konten merupakan yang diunggah di *social media* dalam bentuk foto maupun video dengan kalimat pendukung tambahan. Jadi kesimpulannya konten yaitu sebuah informasi digital atau sebuah pesan yang disajikan dalam bentuk foto maupun video yang bisa diakses melalui alat atau media elektronik.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai kepada konsumen. Menurut (Joseph P. Cannon) pemasaran memengaruhi hampir setiap aspek dari kehidupan sehari-hari...pemasaran mendorong organisasi untuk berfokus pada hal-hal yang dibutuhkan untuk memuaskan Anda, si pelanggan. Jadi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi pelanggan dan memiliki nilai.

Pemasaran berkaitan dengan upaya memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, maka penafsiran terhadap perilaku konsumen, serta kebutuhan, keinginan, preferensi khusus konsumen adalah kunci sukses pemasaran (Purwantinah and Kartiningih).

3. TikTok *Shop*

TikTok *Shop* merupakan salah satu *social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Fitur tersebut berhasil menjadikan aplikasi TikTok menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*. TikTok *Shop* adalah suatu platform, yang memperbolehkan pengguna TikTok dapat menjual dan membeli produk melalui video pendek yang menarik (Ali Imran Haizad).

Menurut (Ali Imran Haizad) produk yang sesuai untuk dijual di TikTok *Shop* biasanya memiliki ciri-ciri berikut:

a. Visual menarik

Produk yang memiliki reka bentuk, warna atau bentuk yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian penggunaan TikTok. Video pendek yang menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik akan lebih efektif untuk menarik pelanggan.

b. Mudah digunakan

Produk yang mudah digunakan oleh pengguna akan lebih mudah diterima dan memiliki peluang lebih tinggi untuk dibeli. Pastikan produk anda mudah dipahami dan menggunakan penerangan video pendek dalam masa yang singkat.

c. Produk yang tren dan populer

TikTok merupakan suatu platform yang digunakan oleh generasi muda, yang cenderung mengikuti tren dan produk populer. Sekiranya produk anda sesuai dengan tren terkini atau menepati cita rasa khusus untuk *niche* pelanggan anda, mereka akan lebih tertarik dan mau membeli produk anda.

d. Harga mampu milik

Julat harga juga memainkan peran penting dalam memastikan jualan yang konsisten dan berterusa. Julat harga di TikTok mestilah yang membolehkan pelanggan membuat keputusan pantas, sama ada harga yang ditawarkan dengan nilai yang diberikan oleh produk itu.

e. Inovatif atau unik

Produk yang menawarkan penyelesaian unik atau inovasi untuk masalah sehari-hari akan menarik perhatian pengguna TikTok. Sebagai contoh, produk pemotong bawang yang dapat membantu suru rumah memotong bawang dengan pantas dan selamat.

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses sentral dalam administrasi publik melibatkan berbagai aktor, baik pada level teknis maupun strategis. Dalam konteks birokrasi, keputusan tidak semata-mata didasarkan pada prosedur administratif, tetapi juga pada interaksi antara kepentingan, nilai, dan kekuasaan(Angye Mareta Y et al.).

5. Pembelian

Pengertian pembelian menurut Mulyadi (2008;316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.”

6. Keputusan Pembelian

(Edi Santoso)Keputusan pembelian merupakan keputusan setiap orang untuk menentukan produk apa yang harus mereka beli yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. (Yenni Ardah)Juga mengatakan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Penelitian Sebelumnya

1. Peneliti Terdahulu

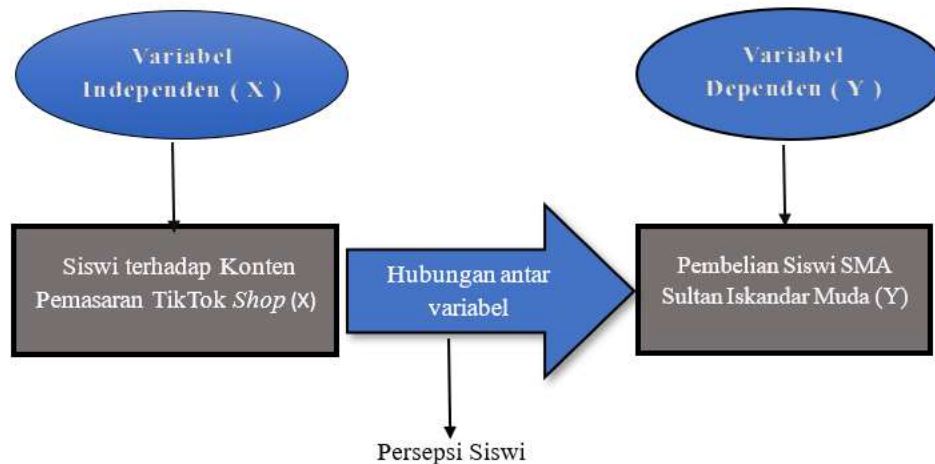
Adapun Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Edi Santoso (2025), dengan judul “Pengaruh Konten *Marketing* Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian *Handbody* Scarlett Di Tiktok *Shop* Dengan Minat Beli.” Meneliti tentang penelitian yang berfokus pada pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada platform media sosial. Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda yang sangat aktif menggunakan platform berbasis video dan gambar. Dalam penelitiannya Edi Santosa menjelaskan bahwa konten pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam membangun persepsi positif terhadap sebuah produk. Konten yang disajikan dalam bentuk video, gambar, maupun tulisan informatif dapat membentuk ketertarikan awal konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian Edi Santoso menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin menarik, kreatif, dan relevan konten yang ditampilkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Konten yang berkualitas tidak hanya menampilkan visual yang menarik, tetapi juga harus memiliki nilai informatif, seperti menjelaskan keunggulan produk, manfaat yang diperoleh konsumen, serta cara penggunaan yang mudah dipahami. Kombinasi antara visual menarik dan informasi yang jelas menjadi faktor kunci terbentuknya minat beli.

2. Perbedaan Dengan Peneliti Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari segi responden yang diteliti. Penelitian Edi Santoso (2025) berfokus pada pengaruh konten pemasaran digital secara umum terhadap minat beli konsumen pada platform media sosial. Subjek penelitiannya adalah konsumen umum yang terpapar konten pemasaran digital di berbagai platform, tanpa spesifikasi khusus mengenai usia, lingkungan, atau platform tertentu. Sementara itu, penelitian kami memiliki ruang lingkup yang lebih spesifik dan terfokus. Penelitian kami meneliti pengaruh konten pemasaran TikTok Shop terhadap keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda. Artinya, penelitian ini tidak hanya melihat konten pemasaran secara umum, tetapi secara khusus meneliti bagaimana konten yang muncul di platform TikTok, terutama TikTok *Shop*, memengaruhi perilaku pembelian remaja perempuan di lingkungan sekolah tertentu. Selain itu, penelitian kami mengukur variabel keputusan pembelian, bukan hanya minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara Konten Pemasaran TikTok Shop sebagai variabel independen (X) dengan Keputusan Pembelian Siswi SMA Sultan Iskandar Muda sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini berfokus pada bagaimana siswi menilai, dan memahami konten pemasaran TikTok Shop yang mereka lihat. Konten yang dianggap menarik, informatif, dan relevan dipahami sebagai bagian dari pengalaman siswi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hipotesis

H0: Tidak ada hubungannya pemasaran TikTok Shop dengan keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

H1: Ada hubungannya Pemasaran TikTok Shop dengan keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif metode studi literatur yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data berupa pendapat dan pengalaman pribadi informan. Pendekatan ini dilakukan karena berfokus pada pemahaman alasan di balik keputusan pembelian siswi terhadap konten pemasaran di TikTok.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan SMA Sultan Iskandar Muda, yang beralamat di Jl. Sunggal Gg. Bakul Jalan Tengku Amir Hamzah Pekan I, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128.1,4 km. penelitian ini dilakukan pada tanggal, 20 November 2025.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut KBBI Populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama; jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu; sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Dr. Sandu Siyoto, 2015) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi SMA Sultan Iskandar Muda yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Populasi ini dipilih karena responden dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap konten pemasaran di TikTok yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Sampel

Menurut (Eddy Roflin, 2021), Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu (1) semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan (2) sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik probability sampling, yaitu random sampling (pengambilan sampel secara acak). Pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling). Menurut (Salma, 2023) pengambilan sampel acak sederhana yang termasuk di dalam teknik probability sampling ini dianggap sebagai metode pengambilan probability sampling yang paling mudah. Untuk dapat melakukan metode ini, yang harus dilakukan peneliti adalah memastikan bahwa semua anggota populasi sudah dimasukkan ke dalam daftar induk dan subjeknya dipilih secara acak dari daftar induk tersebut. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden sehingga hasil penelitian lebih objektif dan tidak bias. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketersediaan populasi dan kemudahan pengumpulan data dari siswi SMA Sultan Iskandar Muda. Sampel yang diambil merupakan siswi yang:

- 1) Pernah berbelanja melalui Tiktok Shop,
- 2) Bersedia menjadi responden penelitian.

Dengan metode random sampling, daftar siswi yang memenuhi kriteria dikumpulkan terlebih dahulu, lalu dipilih secara acak sebagai responden penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni; Variabel Independen dan Variabel Dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Andriani (2020) adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis yang dapat berdampak kepada variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Siswi terhadap Konten Pemasaran TikTok Shop

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Auliya (2020:399) diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen. Variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

Definisi Operasional Variabel

(Fitri Yeni, 2024) Definisi operasional dari suatu teori merujuk pada konsep atau variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur atau mengobservasi konstruk abstrak dalam teori tersebut. Definisi operasional membawa konsep abstrak ke dalam ranah yang lebih konkret dan dapat diukur secara empiris. Menurut (Muspawi) Operasionalisasi variabel dalam penelitian merupakan proses yang sangat penting untuk menjelaskan secara rinci bagaimana konsep teoretis abstrak seperti motivasi, keterampilan berpikir kritis, kreativitas, atau keefektifan metode pengajaran dapat diukur atau diamati.

Definisi operasional dalam penelitian ini menekankan pada bagaimana persepsi siswi SMA Sultan Iskandar Muda terbentuk setelah terpapar konten pemasaran TikTok Shop, baik melalui aspek kognitif (pemahaman produk) maupun afektif (ketertarikan visual), yang kemudian menjadi dasar utama bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian atau transaksi pada platform tersebut

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. Ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan. Ada perbedaan antara alat-alat penelitian dalam metode kualitatif dengan yang dalam metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, atau instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil (Anufia, 2019).

Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk menggali pengalaman pribadi, perspektif, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian informan melalui TikTok Shop. Pedoman wawancara terdiri dari delapan pertanyaan utama yang bersifat terbuka sehingga memungkinkan informan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Instrumen pendukung berupa dokumentasi seperti foto pada saat selesai melakukan wawancara dan catatan lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah untuk mencapai tujuan utama penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dalam beberapa teknik meliputi; Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Seperti yang dikatakan peneliti (Ardiansyah, 2023) Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif; (1) Wawancara, merupakan Teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian teknik keasahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi karena teknik ini menggunakan berbagai teknik untuk memastikan bahwa data tersebut kredibel dan akurat. Pada triangulasi teknik, peneliti akan membandingkan data berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jika data yang disajikan dari beberapa teknik pengumpulan data tersebut hasilnya sama, maka dapat dikatakan valid.

Teknik Analisis Data

(Matthew B. Miles A. Michael Huberman) Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Proses analisis dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama proses pengumpulan data, hingga setelah seluruh data diperoleh. Penelitian kualitatif ini mengacu pada model analisis dari Miles & Huberman, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti menyeleksi, menyederhanakan, serta memfokuskan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan dieliminasi, sedangkan data yang mendukung tujuan penelitian—yaitu pengaruh konten pemasaran TikTok Shop terhadap keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda—akan dipertahankan. Contoh kegiatan dalam reduksi data:

- Mengelompokkan jawaban responden berdasarkan tema (misalnya: jenis konten TikTok, alasan tertarik, pengaruh konten terhadap keputusan membeli).
- Menyusun kutipan-kutipan penting responden.
- Membuat ringkasan inti dari setiap hasil wawancara.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa:

- Uraian teks,
- Tabel tematik,
- Bagan hubungan antar-tema,
- Rangkuman per kategori Informan.

Tahap ini membantu peneliti melihat pola, tren, dan hubungan antara konten pemasaran TikTok dengan keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data tersaji dengan jelas, peneliti menarik kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi kembali dengan data di lapangan. Verifikasi dilakukan melalui:

- pengecekan ulang data hasil wawancara,
- triangulasi sumber (misalnya membandingkan jawaban berbagai siswi),
- *cross-check* antara observasi dan wawancara.

Kesimpulan akhir merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana dan sejauh mana konten pemasaran TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah SMA Sultan Iskandar Muda, yang menjadi lokasi penelitian terkait pengaruh konten pemasaran TikTok Shop terhadap keputusan pembelian siswi. SMA Sultan Iskandar Muda dikenal sebagai sekolah yang menerapkan sistem pendidikan yang modern, mendukung

perkembangan teknologi, serta memfasilitasi aktivitas digital siswa. Hal ini menjadikan sekolah tersebut relevan sebagai tempat penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumsi digital dan tren belanja online.

Profil Singkat SMA Sultan Iskandar Muda

SMA Sultan Iskandar Muda merupakan sekolah menengah atas yang berada di bawah Yayasan Pendidikan Sultan Iskandar Muda. Sekolah ini memiliki visi dan misi untuk menghasilkan generasi muda yang cerdas, berakarakter, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Fasilitas pendidikan yang mendukung, lingkungan belajar yang kondusif, serta penggunaan teknologi dalam kegiatan belajar mengajar membuat siswi di sekolah ini terbiasa dengan akses internet dan media sosial. Kondisi ini sangat sesuai untuk penelitian mengenai pengaruh konten pemasaran TikTok Shop.

Hasil Penelitian

1. Analisa

Analisa berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dianalisis secara kualitatif melalui proses pemilahan, pengelompokan, dan penafsiran.

Hasil analisa menunjukkan bahwa Informan menggunakan TikTok setiap hari, sehingga tingkat paparan konten pemasaran sangat tinggi. Konten yang sering menarik perhatian informan adalah pakaian, parfume, dan produk unik. Informan memahami bahwa sebagian besar konten berupa ulasan, *live streaming*, maupun promosi dari *influencer* sebenarnya lebih condong pada tujuan pemasaran dari pada informasi objektif.

Analisa lebih lanjut menunjukkan bahwa informan terdorong untuk membeli produk setelah melihat konten rekomendasi atau promosi. Faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon, promo harga dihari khusus dan ongkir. Meskipun begitu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum membeli.

Namun, terdapat pula pengalaman negatif, seperti produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi. Meskipun demikian, informan menyatakan bahwa pengalaman belanja di TikTok Shop secara keseluruhan masih memberikan dampak positif terhadap keputusan pembeliannya

2. Temuan

Dari hasil analisa, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

- Penggunaan TikTok yang tinggi informan menggunakan TikTok setiap hari sehingga sangat mudah terpapar konten pemasaran.
- Konten yang menarik perhatian kategori produk yang paling menarik perhatian adalah pakaian, parfume, dan sepatu.
- Persepsi terhadap konten pemasaran responden menyadari bahwa banyak konten berupa ulasan atau *live* sebenarnya bersifat promosi, bukan sepenuhnya informasi akurat.
- Konten mendorong minat beli setelah melihat konten TikTok, informan merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tertentu.
- Promo sebagai faktor terbesar diskon, harga dihari spesial, dan ongkir merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Kualitas tetap jadi prioritas walaupun menarik, kualitas barang tetap menjadi pertimbangan utama.

- Pengalaman negatif pernah terjadi informan pernah merasa kecewa karena produk tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi penjual.
- Dampak keseluruhan positif secara umum, pengalaman berbelanja di TikTok Shop memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian informan.

3. Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran TikTok sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pengguna remaja. Tingginya intensitas pengguna TikTok membuat informan secara tidak langsung terus terpapar berbagai bentuk promosi, baik melalui ulasan kreator maupun *live shopping*.

Diskon dan promosi terbukti memiliki daya tarik yang sangat kuat. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen muda yang cenderung responsif terhadap penawaran harga. Meskipun demikian, informan tetap memperhatikan kualitas produk sebelum membeli, menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop berhati-hati saat berbelanja.

Pengalaman negatif yang dialami informan produk tidak sesuai deskripsi menunjukkan adanya kelemahan dalam sistem kontrol kualitas di TikTok Shop. Namun karena pengalaman positif lebih banyak, Informan tetap memilih platform ini memengaruhi keputusan pembeliannya secara baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten pemasaran TikTok Shop mampu membangun minat, memengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian pada konsumen remaja.

4. Evaluasi

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa poin evaluasi terkait efektivitas konten pemasaran TikTok Shop dan pengalaman pengguna:

- Efektivitas konten pemasaran terbukti efektif mempengaruhi keputusan pembelian, namun masih perlu meningkatkan kejelasan informasi agar tidak menyesatkan.
- Kualitas produk beberapa produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi sehingga seller di TikTok Shop perlu meningkatkan transparansi dan kualitas.
- Perlu filter konten yang lebih ketat banyak konten bersifat promosi terselubung sehingga pengguna harus lebih selektif dalam menilai informasi.
- Peran promosi yang sangat dominan promosi membantu meningkatkan pembelian, namun membuat keputusan pembeli menjadi sangat tergantung pada faktor harga.
- Perlu edukasi konsumen terutama remaja, perlu memahami risiko belanja online serta pentingnya membaca ulasan dan mengecek reputasi penjual.
- Tingkat kepuasan secara umum positif meskipun ada kekurangan, pengalaman belanja informan tetap dominan positif, sehingga TikTok Shop dinilai cukup berhasil dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Rekomendasi Model

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan sebuah model yang menggambarkan alur pengaruh konten pemasaran TikTok Shop terhadap keputusan pembelian siswi SMA Sultan Iskandar Muda, yaitu dimulai dari paparan konten yang muncul di beranda TikTok, kemudian konten tersebut menarik perhatian melalui visual, promo, atau ulasan *influencer*, dilanjutkan dengan tahap evaluasi produk oleh siswi melalui ulasan, kualitas, dan harga. Kemudian memicu dorongan pembelian ketika terdapat promo

atau rekomendasi yang meyakinkan, hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian, dimana pengalaman setelah menerima produk akan menjadi umpan balik bagi keputusan pembelian berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran TikTok Shop memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan informan. Informan yang menggunakan TikTok setiap hari menjadi sangat mudah terpapar konten promosi seperti ulasan, *live shopping*, dan rekomendasi *influencer*, sehingga memunculkan minat hingga akhirnya melakukan pembelian, terutama pada produk pakaian, parfume dan Sepatu. Diskon dan promosi harga merupakan faktor yang paling dominan mendorong keputusan pembelian, namun kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi informan. Meskipun informan pernah mengalami kekecewaan karna produk tidak sesuai dengan deskripsi, secara keseluruhan pengalaman berbelanja di TikTok Shop tetap memberikan dampak positif.

SARAN

Dari hasil peneliti melakukan penelitian ada beberapa saran yang harus diperhatikan, bagi Platform, pengguna TikTok Shop, dan *Affiliator*.

Bagi Platform TikTok Shop agar memperketat pengawasan bagi penjual yang membuat konten video produk dengan isi informasi tidak akurat, dan menyediakan edukasi bagi pengguna untuk berbelanja secara aman sehingga pengalaman belanja menjadi terpercaya.

Bagi Pengguna TikTok Shop harap lebih berhati-hati saat ingin berbelanja dengan memperhatikan ulasan, rating, serta tidak hanya terpancing promo tetapi tetap perhatikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan agar tidak terjadi kekecewaan saat barang sudah sampai rumah.

Bagi *Affiliator* meningkatkan transparansi dengan menampilkan video, foto produk, dan deskripsi yang sesuai kenyataan. Menjaga kualitas barang yang dijual agar tidak terjadi kekecewaan konsumen, serta video konten tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan jujur agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Imran Haizad, Mohd Firdaus Jailan. *The Art TikTok Marketing*. Puteh Press, 2023.
- Angye Mareta Y, et al. "Teori Dan Implementasi Pengambilan Keputusan Dan Kaitannya Dengan Teori Rational Choice Dalam Administrasi Publik." *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, vol. 6, no. 2, May 2025, pp. 97–107, <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1938>.
- Anufia, T. A. (2019). RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. *Ekonomi Islam*, 1-20.
- Ardiansyah, R. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1-9.
- Dr. Sandu Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publising.
- Eddy Roflin, I. A. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL dalam keilmuan kedokteran*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Managemen.
- Edi Santoso. *PENGARUHCONTENTBMARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP*

Persepsi Siswi SMA Sultan Iskandar Muda terhadap Konten Pemasaran Tiktok Shop dalam Keputusan Pembelian

(Angelika S, et al.)

- KEPUTUSAN BEMEBELIAN HANDBODY SCARLETT DI TIKTOK SHOP DEGAN MINAT BELI. 2025.
- Fitri Yeni, S. M. (2024). *NILAI PRUSAHAAN BERDASARKAN DITERMINAN KINERJA KEUANGAN*. Bandung: PENERIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. *Basic Marketing A Global-Managerial Appoach*. Edited by Dono Sunardi, Translated by Afi R. Fitriati da Ria Cahyani, Buku 1, Salemba Empat, 2008.
- Matthew B. Miles A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, 1994.
- Muspawi, Mohamad. *Literatur Review: Operasionalisasi Variabel Dalam Penelitian Pendidikan: Teori Dan Aplikasi*. 2024.
- Taula, Ilovia Nadine, and Sholihul Abidin. *PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN TERHADAP PERILAKU FOLLOWERS (STUDI KAUSALITAS AKUN INSTAGRAM @SEMUATENTANGBATAM)*. 2023.
- Velantin Valian. *Efektivitas Konten Digital Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*. 2022, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>.
- Yenni Ardah. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasiaonal, 2022.
- Salma. (2023, September 19). *Probability Sampling: Pengertian, Jenis, dan contohnya*. Retrieved from Probability Sampling: Pengertian, Jenis, dan contohnya: <https://penerbitdeepublish.com/probability-sampling/>