

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berisi enam penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam memperkuat landasan teoritis dan membangun kerangka konseptual. Setiap penelitian terdahulu memiliki kesamaan fokus dalam mengkaji hubungan antara konten media sosial TikTok dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian maupun minat beli. Tabel berikut menyajikan secara komprehensif perbandingan dari keenam jurnal yang dianalisis yang terdiri dari judul, nama peneliti, fokus penelitian, teori, metode dan juga hasil penelitiannya.

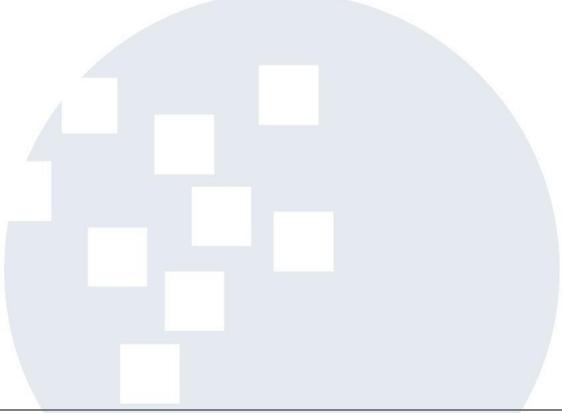
Tabel penelitian terdahulu dibawah ini menunjukkan bahwa terdapat banyak penelitian yang menyoroti pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Tetapi, masing-masing penelitian terdahulu pastinya memiliki perbedaan baik dari segi objek penelitian, variabel yang digunakan, hingga platform *e-commerce* yang dituju.



## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Analisis Pengaruh Konten Pembelian di Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Pada Konsumen	Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan @drichardlee Komunitas Prefix Keputusan Pembelian Produk Pakaian	Pengaruh Terpaan Konten Erigo X JKT48 pada Akun TikTok @Erigo.Store terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian	Pengaruh Konten Sosial Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Shopee	Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda	<i>The Influence of TikTok Content on the Purchase Decisions of Customers in Indonesian Skincare Industry</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Beriana Endah Kartika Sari & Edy Purwo Saputro (2025), Jurnal Komunikasi Nusantara, Universitas Tribhuwana Tunggadewi	Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, dan Flori Mardiani Lubis (2022), Media Bina Ilmiah, Bina Patria.	Habib Ali Sofyan, Wahyu Utamidewi, dan Rastri Kusumaningrum (2025), Jurnal Professional, Universitas Dehasen Bengkulu	Michael Pang & Arihta Tarigan, (2023), Jurnal Digismantech, Universitas Bunda Mulia	Sarah Azhara, Muhamad Fatkhul Hidayat, Nadila Putri Paradiba, Dwi Ayu Anggraini, Hapsari Syarifa, Alisa Adelia, Bagoes Arya Zyawahir	Audrey Finanta (2025), Jurnal Visi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata

---



					Soeharto, Mufidatul Oktiani, dan Tazkiya Nafsy Putri Permata (2023), <i>Karimah</i> <i>Tauhid</i> , Universitas Djuanda Bogor	Indonesia (STIE Pari)	
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Menganalisis pengaruh dari konten TikTok @drrichardlee terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal produk kecantikan di media sosial TikTok	Menganalisis pengaruh dari tayangan konten racun TikTok yang meliputi intensitas tayangan, isi pesan, dan daya tarik konten terhadap keputusan pembelian anggota Komunitas Prefix	Menganalisis pengaruh konten kolaborasi Erigo X JKT48 yang ditayangkan melalui akun TikTok @Erigo.Store terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen	Menganalisis mengenai pengaruh konten informatif, konten kreatif, dan konten interaktif pada TikTok terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada mahasiswa	Penelitian ini berfokus menganalisis pengaruh konten TikTok membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk Mixue, khususnya pada mahasiswa	Meneliti bagaimana konten TikTok membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk Mixue, khususnya pada mahasiswa

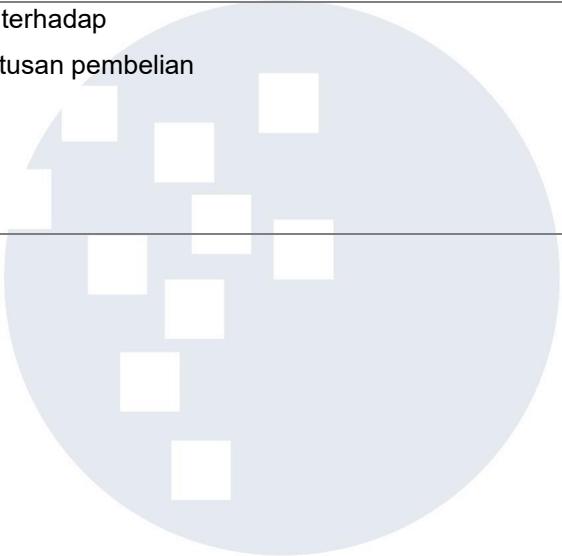
---

					Universitas	
					Djuanda Bogor	
<b>4. Teori</b>	S-O-R <i>(Stimulus-Organism-Response)</i>	Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> )	Teori terpaan media ( <i>media exposure</i> ) konsumen	<i>Content marketing</i> (Kotler, 2019) dan <i>consumer behavior theory</i>	Perilaku konsumen ( <i>Consumer Behavior Theory</i> )	Perilaku konsumen ( <i>Consumer Behavior Theory</i> )
<b>5. Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei yang melalui kuesioner disebarluaskan kepada 84 responden melalui kuesioner online kepada 96 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @drrichardlee	Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data penggunaan teknik sampel jenuh serta analisis regresi linear	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 81 responden menggunakan teknik TikTok yang terpapar konten Erigo X JKT48	Menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei berupa kuesioner (Google Forms). Responden yang terpapar berupa 102 orang Generasi Z yang berada di Jakarta dan Tangerang	Menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei berupa kuesioner berupa 100 mahasiswa Generasi Z yang berada di Jakarta dan Tangerang	Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam ( <i>in-depth interviews</i> ) kepada 100 mahasiswa Universitas Djuanda Bogor dengan teknik purposive sampling

<b>6.</b>	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Sama-sama meneliti pengaruh konten media sosial yang media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen keputusan pembelian konsumen serta menggunakan pendekatan kuantitatif konsumen dan kuesioner sebagai instrumen penelitian	Sama-sama meneliti pengaruh konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen	Sama-sama meneliti pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian pada generasi Z dan juga menggunakan platform e-commerce	Sama-sama meneliti pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pendekatan kuantitatif dan kuesioner	Sama-sama meneliti pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen
<b>7.</b>	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian ini berfokus pada satu akun influencer TikTok yaitu @drrichardlee dan tidak dikaitkan dengan platform e-commerce	Penelitian yang dilakukan berfokus pada konten racun TikTok dengan objek komunitas tertentu @drrichardlee dan tidak meneliti platform e-commerce tertentu, sedangkan penelitian yang penulis lakukan	Penelitian ini berfokus pada terpaan konten kolaborasi merek dengan idol group (Erigo X JKT48) pada akun TikTok brand fashion, sedangkan penelitian yang penulis lakukan	Penelitian ini tidak menggunakan konsep AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i> ), sedangkan penelitian yang penulis lakukan	Berfokus meneliti pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue khusus pada populasi mahasiswa

	sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengaitkan konten TikTok dengan platform e-commerce	mengaitkan konten TikTok dengan platform e-commerce	dilakukan penulis berfokus pada konteks, objek, dan variabel konten TikTok yang berbeda	menggunakan konsep tersebut.	Universitas Djuanda, sedangkan penelitian yang saya lakukan memiliki objek yang berbeda	saya menggunakan pendekatan kuantitatif dan produknya adalah parfum
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Konten yang disajikan oleh akun TikTok @drichardlee signifikan terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan intensitas tayangan dan isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian signifikan terhadap konsumen, dengan angka sebesar 22,7%	Daya tarik konten racun TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konten racun TikTok memberikan berpengaruh sebesar	Terpaan konten Erigo X JKT48 pada akun TikTok @Erigo.Store berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Konten kreatif dan interaktif berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan konten informatif tidak terlalu pakaian dengan kontribusi pengaruh sebesar 78,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain	Konten TikTok berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Universitas Djuanda. Faktor-faktornya adalah maskot yang lucu dan suara unik	Konten TikTok berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan skincare, serta memengaruhi preferensi konten termasuk perbandingan

---

49% terhadap keputusan pembelian		dalam konten TikTok	produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian
-------------------------------------	--	------------------------	---

---

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

15

Pengaruh Konten TikTok..., Ardiassyach Naufal Ramadhan, Universitas Multimedia Nusantara

Berdasarkan penelitian terdahulu di tabel atas terlihat bahwa sebagian besar studi telah menyoroti peran konten TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam bentuk minat beli maupun keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada aspek konten tertentu seperti konten *beauty*, *influencer marketing*, kredibilitas *influencer* dan sebagian meneliti keputusan pembelian langsung di *marketplace* bawaan TikTok yaitu *TikTok Shop*. Selain itu, sejumlah penelitian hanya membahas variabel promosi, kemudahan, atau risiko tanpa mengaitkannya dengan konten TikTok secara langsung.

Penelitian yang dilakukan saat ini memperbarui dari penelitian terdahulu yang sudah ada dengan mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian secara spesifik pada *TikTok Shop*, bukan *TikTok Shop* maupun *e-commerce* lain. Penelitian ini juga memfokuskan subjek pada mahasiswa di wilayah Tangerang Raya, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai perilaku digital generasi muda.

## 2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini, teori-teori yang digunakan difokuskan untuk menjelaskan pengaruh konten TikTok (variabel X) terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* (variabel Y) pada Generasi Z.

### 2.2.1 *Stimulus Organism Response*

Teori SOR diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953 dan berakar dari perkembangan sebuah model komunikasi klasik yang mulai muncul pada tahun 1930-an. Pada masa tersebut, teori-teori psikologi memberikan pengaruh besar terhadap kemunculan dan perkembangan ilmu komunikasi modern. SOR merupakan singkatan dari *Stimulus–Organism–Response*, yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu proses rangsangan yang diberikan melalui media dapat memicu proses internal dalam diri individu dan menghasilkan respons tertentu (Ohorella et al., 2022).

Effendy dalam Ohorella et al. (2022) juga menjelaskan bahwa dalam model *stimulus–response*, setiap efek yang muncul merupakan reaksi tertentu dari suatu

rangsangan yang diberikan. Artinya terdapat hubungan yang dapat diperkirakan antara pesan yang disampaikan dan respons yang muncul dari komunikasi. Dengan demikian, komunikator dapat memprediksi bagaimana audiens akan bereaksi ketika mereka menerima stimulus yang dirancang dengan cara tertentu. Pandangan ini menegaskan bahwa proses komunikasi berjalan secara terarah dan bahwa pesan memiliki potensi kuat untuk memengaruhi perilaku maupun sikap penerima. Berikut merupakan penjelasan dari setiap elemen-elemen teori SOR:

### ***Stimulus (S)***

*Stimulus* diartikan sebagai suatu rangsangan atau pesan yang dikirimkan kepada komunikasi. Stimulus dapat berupa informasi, visual, audio, ataupun kombinasi dari berbagai macam bentuk pesan yang sengaja disusun untuk memengaruhi perhatian dan pemahaman para penerima pesan. Dalam konteks komunikasi modern, stimulus sering hadir dalam bentuk konten digital, iklan, maupun pesan pemasaran yang dirancang untuk memicu reaksi tertentu dari audiens. Kualitas, bentuk, dan cara penyampaian *stimulus* sangat menentukan bagaimana penerima akan merespons.

### ***Organism (O)***

*Organism* merupakan individu atau suatu pihak yang menerima pesan yang dikirimkan sebelumnya. Pada tahap ini, stimulus yang diterima akan diproses secara internal melalui berbagai aspek psikologis yang dimiliki penerima. *Organism* tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga menafsirkan, mengolah, dan menghubungkannya dengan pengalaman, kebutuhan, serta pengetahuan sebelumnya. Proses internal inilah yang nantinya akan menentukan bagaimana seseorang memahami dan menilai *stimulus* yang masuk.

### ***Response (R)***

*Response* merupakan reaksi yang akan muncul setelah penerima pesan memproses stimulus dalam pikirannya. Respons ini dapat berbentuk sikap, pendapat, preferensi, maupun tindakan nyata yang menunjukkan apakah sang penerima pesan setuju, tertarik, atau bahkan menolak pesan tersebut. Reaksi tersebut biasanya dipengaruhi oleh seberapa besar perhatian, pemahaman, dan

penerimaan individu terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks pemasaran, respons dapat terlihat melalui minat, intensi membeli, atau keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Eroglu et al. dalam Kamila et al. (2025) menyatakan bahwa model S–O–R merupakan kerangka yang banyak dimanfaatkan dalam berbagai penelitian pemasaran terutama komunikasi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen pemasaran mampu memengaruhi perilaku ataupun keputusan konsumen.

Model ini membantu peneliti memahami bagaimana suatu rangsangan yang diberikan pemasar dapat diolah oleh konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons tertentu. Dalam ranah digital, model S–O–R juga digunakan untuk mengkaji bagaimana pengalaman pengguna terbentuk ketika mereka berinteraksi dengan platform online, seperti *e-commerce*, media sosial, maupun aplikasi berbasis mobile. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana tampilan platform, konten yang ditawarkan, hingga fitur interaktif dapat memengaruhi persepsi, kenyamanan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pengguna. Dalam penelitian ini yang dimaksud dari Tindakan pengguna adalah Keputusan pembelian.

## 2.2.2 Model AISAS

Menurut Muhit et al., (2024) AISAS merupakan salah satu strategi atau model komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima elemen utama, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. AISAS digunakan untuk menjelaskan perubahan dari perilaku konsumen yang terjadi seiring dengan perkembangan jaman terutama dari segi teknologi dan juga kemajuan internet. Pada awalnya AISAS dikembangkan oleh suatu perusahaan periklanan asal Jepang yaitu Dentsu. Pada tahun 1974 Dentsu pernah dinobatkan sebagai salah satu agen periklanan terbesar di dunia oleh majalah ternama yang bernama Advertising Age. Dalam konteks pemasaran, penerapan model AISAS dapat membantu pemasar untuk merancang mekanisme strategis yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan pembelian, dan

akhirnya menciptakan dorongan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka kepada audiens yang lebih luas.

Menurut Sugiyama dan Andree dalam Virginia dan Wijaya (2020) AISAS merupakan suatu model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS menjelaskan lima tahapan perilaku konsumen modern dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu *Awareness*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Setiap tahap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

- ***Awareness***

Tahap ini merupakan awal dari proses model komunikasi pemasaran AISAS, di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek atau produk. Pada fase ini, kesadaran konsumen biasanya hanya mengenal nama atau citra merek tanpa memiliki ketertarikan untuk mencari tahu lebih jauh. Proses ini umumnya muncul akibat paparan iklan, rekomendasi, atau konten yang menarik perhatian di media sosial.

- ***Interest***

Setelah muncul kesadaran, sebagian konsumen akan mulai menunjukkan rasa ingin tahu terhadap produk atau merek yang mereka ketahui pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini terdapat dua kemungkinan yang terjadi: pertama, konsumen merasa tertarik dan berupaya mencari informasi tambahan mengenai produk. kedua, konsumen berhenti hanya pada tahap mengetahui tanpa adanya keinginan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap *interest* menandai awal terbentuknya minat yang dapat berkembang menjadi niat membeli jika didukung oleh pesan komunikasi yang tepat.

- ***Search***

Setelah melewati tahapan *awereness* & *interest* terdapat tahap *search* yang merupakan pembeda utama antara model AISAS dengan AIDA. Pada era digital saat ini, konsumen memiliki kemudahan untuk mencari berbagai

informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi internet, mereka dapat membaca ulasan, menonton video testimoni, membandingkan harga, hingga mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Aktivitas pencarian ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih aktif dan kritis dalam menilai sebuah merek.

- **Action**

Setelah memperoleh informasi yang dirasa cukup, konsumen akan memasuki tahapan pengambilan keputusan. Pada tahapan ini, individu menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan tersebut didasarkan pada hasil evaluasi dari tahap pencarian informasi sebelumnya. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia telah sampai pada tahap *action*, yang berarti terjadinya suatu proses konversi yang berawal dari minat menjadi perilaku nyata (membeli).

- **Share**

Tahap terakhir dalam model AISAS muncul akibat dari berkembangnya teknologi digital dan juga media sosial. Setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen cenderung membagikan pengalamannya melalui berbagai platform baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Kepuasan biasanya mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi, sedangkan kekecewaan dapat memicu munculnya kritik atau ulasan buruk. Aktivitas berbagi pengalaman ini membentuk siklus komunikasi baru, karena opini konsumen dapat memengaruhi calon konsumen lainnya dan juga dapat memulai kembali proses *marketing funnel* bagi audiens berikutnya.

Model AISAS sangat relevan dengan perilaku Generasi Z yaitu mahasiswa di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Konten yang menarik secara visual mampu membangkitkan awareness dan interest, sementara fitur interaktif mempermudah tahap search dan mendorong action berupa pembelian melalui TikTok *Shop*. Setelah itu, pengguna sering membagikan pengalaman mereka di media sosial (share), sehingga seluruh tahapan AISAS tercermin dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z.

## **2.3 Landasan Konsep**

### **2.3.1 Konten**

Menurut Tresnawati dan Prasetyo dalam Taula dan Abidin (2023), konten dipahami sebagai bentuk informasi digital yang tersusun dalam beragam format seperti teks, gambar, ilustrasi, video, suara, maupun dokumen elektronik. Seluruh elemen tersebut merupakan unit data yang dikelola secara terkomputerisasi sehingga dapat diakses, disebarluaskan, dan dimanfaatkan melalui media digital yang saat ini banyak digunakan oleh banyak penggunanya di berbagai macam negara. Dengan demikian, konten tidak hanya dipandang sebagai materi visual ataupun tekstual tetapi konten juga sebagai struktur informasi yang dapat diolah dan disampaikan secara elektronik untuk berbagai kebutuhan komunikasi termasuk komunikasi pemasaran.

Taula dan Abidin (2023) juga menjelaskan bahwa konten merupakan pesan yang sengaja disusun dan diarahkan kepada audiens, pengikut, atau siapa pun yang melihatnya. Konten membawa esensi tertentu yang ingin disampaikan pembuatnya, baik berupa informasi, gagasan, maupun ajakan, sehingga dapat dipahami dan diterima oleh penerima pesan. Dalam konteks ini, konten memiliki peran penting sebagai media penyampai makna yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pembuat pesan dan audiens di ruang digital.

### **2.3.2 Konten Digital**

Menurut Husna (2019), konten digital merupakan bentuk informasi yang dapat diwujudkan dalam berbagai macam format, seperti tulisan, gambar, video, audio, ataupun kombinasi dari semuanya, yang telah melalui proses digitalisasi sehingga dapat disimpan, dibaca, serta dijalankan melalui perangkat digital. Konten digital mudah dibagikan melalui beragam platform online dan media digital, membuatnya dapat diakses secara luas oleh pengguna. Pembuatan konten sendiri bertujuan untuk menghadirkan informasi dalam suatu media, khususnya media digital, sehingga audiens dapat menerima pesan sesuai konteks yang diinginkan.

Husna juga menjelaskan bahwa konten pada dasarnya merupakan sesuatu yang diekspresikan melalui medium tertentu baik dalam bentuk tulisan, tuturan,

ataupun bentuk seni yang digunakan untuk menyampaikan ide, ekspresi diri, distribusi pesan, pemasaran, ataupun publikasi. Dalam praktiknya, konten digital berfungsi sebagai sarana penyampaian gagasan secara sistematis kepada pengguna ataupun audiens yang mencakup materi promosi, informasi berita, edukasi, hingga hiburan yang didistribusikan melalui internet atau media elektronik lainnya. Melalui konten digital, sebuah pesan dapat dikemas lebih efektif sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Oktaviani et al. (2025), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu konten digital, yaitu kualitas informasi, daya tarik visual, frekuensi konten, interaktivitas, dan kredibilitas. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai indikator tersebut terutama indikator konten digital berupa TikTok yang di bahas di penelitian ini:

- Kualitas informasi

Kualitas informasi menggambarkan seberapa jelas, akurat, dan relevan isi pesan yang disampaikan dalam sebuah konten TikTok. Informasi yang berkualitas biasanya ditandai oleh penyajian data atau pesan yang mudah dipahami, tidak menyesatkan, serta memberikan manfaat nyata bagi audiens. Konten dengan kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan pemahaman pengguna dan memperkuat persepsi positif terhadap pembuat konten.

- Daya Tarik Visual

Daya tarik visual memiliki artian pada bagaimana elemen visual dalam video atau foto seperti warna, estetika, pengambilan gambar, transisi, dan desain dapat menarik perhatian penonton. Visual yang menarik tidak hanya meningkatkan minat audiens untuk menonton hingga selesai, tetapi juga memperbesar peluang konten tersebut dibagikan. Semakin kuat daya tarik visualnya, semakin mudah konten bersaing di tengah konten-konten lainnya yang ada di TikTok.

- Frekuensi Konten

Frekuensi konten berkaitan dengan seberapa sering kreator atau akun tersebut mengunggah video ke TikTok, karena konsistensi berperan

penting dalam menjaga eksposur dan keterlibatan dengan audiens. Frekuensi yang stabil membantu mempertahankan relevansi kreator di feed pengguna serta meningkatkan peluang interaksi. Pola unggahan yang konsisten juga memberi sinyal bahwa kreator aktif dan dapat dipercaya sebagai sumber konten.

- Interaktivitas

Interaktivitas mencerminkan sejauh mana kreator atau akun tersebut mampu menciptakan hubungan timbal balik dengan audiens melalui fitur-fitur TikTok, seperti komentar, balasan, live interaction, atau penggunaan suara dan hashtag yang sedang tren. Tingkat interaktivitas yang tinggi menunjukkan bahwa konten tidak hanya menjadi monolog, tetapi juga mengundang respons dan partisipasi, sehingga membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar akun tersebut dan menimbulkan rasa percaya bagi para audiensnya karena mereka merasa ada dan dianggap.

- Kredibilitas

Kredibilitas menggambarkan tingkat kepercayaan audiens terhadap kreator maupun isi kontennya. Kredibilitas dapat dibentuk melalui konsistensi informasi, reputasi pembuat konten, penggunaan sumber yang jelas, serta penyampaian pesan yang profesional. Ketika audiens menilai kreator sebagai pihak yang terpercaya, mereka lebih cenderung menerima, membagikan, dan mengikuti rekomendasi yang diberikan dalam konten.

Lima indikator tersebut membantu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sebuah konten digital berupa konten TikTok dapat bekerja secara efektif dalam menarik perhatian sekaligus membangun hubungan dengan audiens. Dengan memperhatikan kualitas informasi, visual yang menarik, konsistensi unggahan, interaktivitas, serta kredibilitas kreator, sebuah konten memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasinya, baik itu meningkatkan engagement, membentuk persepsi, maupun memengaruhi perilaku pengguna.

### **2.3.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian proses kognitif dan emosional yang dialami konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta mengevaluasi produk atau jasa yang digunakan. Proses tersebut muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian (Winasis et al. dalam Oktaviani et al., 2025). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan manfaat, nilai, serta tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Schiffman & Kanuk dalam Ramadhan dan Purnamasari (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat langsung dalam proses memilih produk yang ditawarkan produsen. Secara umum, keputusan merupakan tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, proses pengambilan keputusan pembelian hanya dapat terjadi ketika konsumen memiliki beberapa pilihan yang dipertimbangkan sebelum akhirnya menentukan produk mana yang akan dipilih.

Kotler dan Armstrong dalam Hastuti dan Anasrulloh (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian yang membahas cara individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terbatas pada aktivitas membeli semata, tetapi mencakup seluruh rangkaian proses pertimbangan hingga penggunaan produk yang diarahkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Proses keputusan pembelian melibatkan penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk. Habibah dan Sumiati dalam Alvianti et al. (2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami melalui beberapa indikator penting yaitu:

- Kemantapan membeli (*buying stability*) menunjukkan dorongan kuat dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka merasa yakin terhadap manfaat dan kualitasnya.
- Pertimbangan dalam melakukan pembelian merujuk pada cara konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia, baik dari aspek harga, kualitas, maupun preferensi pribadi.
- Kesesuaian atribut dengan kebutuhan dan keinginan menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara tepat.

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Pulizzi dalam Taufiq et al. (2023) menyatakan bahwa konten digital yang menarik dan memiliki nilai mampu membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens serta meningkatkan peluang terjadinya konversi pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Jika dikaitkan dengan teori S-O-R, pernyataan ini menunjukkan bahwa konten digital berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu perhatian dan ketertarikan konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses di dalam diri konsumen sebagai organism (O), di mana mereka menilai kualitas informasi, tampilan visual, relevansi pesan, hingga manfaat yang ditawarkan. Setelah proses internal tersebut berlangsung, konsumen akan menghasilkan response (R) berupa keterlibatan, minat beli, bahkan keputusan pembelian.

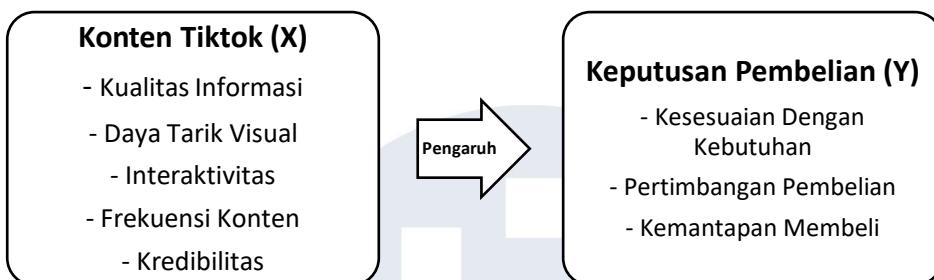
Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H0:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa Tangerang Raya.

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa Tangerang Raya.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) nya adalah Konten TikTok, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian di TikTok *Shop* pada Generasi Z.



*Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran*  
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025)

Pada Variabel X yaitu Konten TikTok menggunakan indikator menurut Oktaviani et al. (2025), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu konten digital, yaitu kualitas informasi, daya tarik visual, frekuensi konten, interaktivitas, dan kredibilitas. Sedangkan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian menggunakan indikator dari Habibah dan Sumiati dalam Alvianti et al. (2024) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami melalui beberapa indikator penting yaitu Kesesuaian Dengan Kebutuhan, Pertimbangan Pembelian dan juga Kemantapan Membeli.