

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Tangerang: Studi Kasus PT Mustika Manis Utama

Novi Nurcahyani^{1*}, Indah Anggraeni Purnama Sari^{2*}, Admiral³, Bonar Bangun Jepri Napitupulu⁴, Masduki Asbari⁵, Tias Pramono⁶, Didi Sutardi⁷, Paolinus Hulu⁸, Istajib Kulla Himmy Azz⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding author e-mail: nurcahyaninovi0@gmail.com¹

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah yang terjadi dan dialami oleh PT Mustika Manis Utama terkait belum optimalnya pemanfaatan media sosial TikTok dan kualitas konten sehingga menimbulkan penurunan dan fluktuasi penjualan. Dengan variabel penelitian Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X1), Kualitas Konten (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kabupaten Tangerang (studi kasus PT Mustika Manis Utama). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Tangerang (studi kasus PT Mustika Manis Utama). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini dilakukan pada konsumen Permen karet yosan. Dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow, pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yaitu meminta pernyataan responden terkait tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh kedua variabel dependen yaitu promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai tingkat korelasi secara berganda sebesar 0,841 hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi memiliki pengaruh yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,707 artinya variabel promosi melalui media sosial TikTok (X1) dan kualitas konten (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 70,07% dan sisanya 29,93% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan pengaruh signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($112,009 > 3,094$).

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial TikTok, Kualitas Konten, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu kanal pemasaran paling efektif dalam menjangkau target audiens, membangun brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menawarkan konten video singkat kreatif dengan potensi viral tinggi. Keunikan algoritma TikTok yang berbasis minat memungkinkan promosi menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran, menjadikannya sarana strategis bagi pelaku usaha di era digital.



GRAFIK 1.1

Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Grafik diatas pada tahun 2023 menurut perusahaan riset aplikasi *Business of Apps* dari data tersebut tercatat TikTok diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia, menyusul CapCut diurutan kedua dengan unduhan sebanyak 53,9 juta kali, selanjutnya peringkat ketiga yaitu Facebook dan Instagram dengan masing masing unduhan sebanyak 52,8 juta dan 50,5 juta kali, lalu aplikasi kirim pesan dari meta, WhatsApp Business dengan total 28,1 juta kali unduhan. Diikuti dengan GoTube dengan 26 juta kali unduhan dan SHAREit dengan total 25,5 juta kali unduhan.

Bagi industri makanan ringan, khususnya produk permen karet, persaingan pasar semakin ketat dengan banyaknya merek yang berinovasi dalam strategi pemasaran digital. PT Mustika Manis Utama, produsen permen karet Yosan yang telah eksis sejak 1985, menghadapi tantangan penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu penyebabnya adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, termasuk TikTok, untuk memasarkan produknya secara kreatif dan relevan dengan tren konsumen masa kini.



GRAFIK 1.2

Penjualan Permen Karet Yosan Tahun 2021-2023

Dari Grafik di atas terlihat bahwa penjualan permen karet Yosan selama tahun 2021 hingga 2023 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Pada tahun 2021, pada bulan Januari penjualan mencapai 28.715 karton, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan September. Namun, terjadi penurunan kembali mulai bulan Oktober hingga Desember. Pada tahun 2022, penjualan permen karet Yosan mengalami peningkatan. Sebagai contoh, pada bulan Januari penjualan mencapai 48.716 karton. Namun, pada bulan-bulan berikutnya terjadi penurunan dan peningkatan secara bergantian. Sementara itu, pada tahun 2023, penjualan permen karet Yosan menunjukkan tren penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2023, penjualan tercatat sebanyak 19.830 karton dan terus menurun hingga akhir tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan permen karet Yosan mengalami fluktuasi dan penurunan dari tahun ke tahun.

Promosi melalui TikTok tidak hanya bergantung pada intensitas unggahan, tetapi juga kualitas konten yang disajikan. Konten yang menarik, orisinal, dan sesuai dengan preferensi audiens dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kabupaten Tangerang sebagai wilayah dengan pertumbuhan ekonomi pesat menjadi pasar potensial bagi strategi pemasaran digital ini. Namun, efektivitas promosi TikTok dan peran kualitas konten terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Yosan, masih belum banyak diteliti. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Tangerang (Studi Kasus PT Mustika Manis Utama)".

A. Manajemen

Hermanu Iriawan (2024:8) menyatakan manajemen adalah penunjukan suatu kemampuan bicara dan meyakinkan orang lain dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini belum menggambarkan secara utuh makna sistem proses. Akan tetapi pada dasarnya manajemen adalah hal yang menekankan pada proses.

B. Manajemen Pemasaran

Astuti dan Amanda (2020), menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

C. Promosi Melalui Media Sosial TikTok

Zahara dan Sembiring (2021) menyatakan promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Baskoro (2023:1) menyatakan Media sosial merupakan sebuah pelantar digital yang dirancang untuk memfasilitasi penggunaannya dalam berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, audio, maupun video secara daring. Interaksi ini dapat berlangsung secara real-time maupun tertunda, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang luas dan dinamis. Media sosial juga berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, menyebarkan informasi, hingga memengaruhi opini publik di era digital saat ini.

Promosi melalui media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan (Utami, 2024:93).

Indikator-indikator promosi melalui media sosial Tiktok menurut Oktavia (2021:36): 1) penggunaan hashtag yang tepat, 2) mengikuti tren dan membuat konten menarik, 3) melakukan kolaborasi dengan influencer di tiktok, 4) membuat deskripsi yang jelas, 5) sering posting video dan sesekali beriklan.

D. Kualitas Konten

Kirana dkk, (2025) menyatakan kualitas konten adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi yang relevan, menghibur, atau edukatif kepada audiens. Konten yang berkualitas harus memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan target pasar dan mampu menciptakan interaksi serta keterlibatan yang lebih dalam antara brand dan konsumen.

Utami (2024:97) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas konten sebagai berikut: 1) kualitas visual, 2) kesan kreatif, 3) jenis konten.

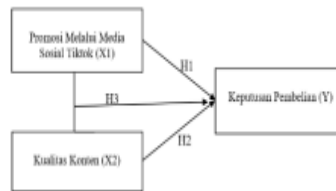
F. Keputusan Pembelian

Fahmi (2020:57) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menggunakan informasi yang dimiliki untuk membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa, kemudian menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini mencakup pemikiran rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti promosi dan kualitas informasi yang diterima konsumen.

Widokarti (2020:19) menyatakan ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: 1) sesuai kebutuhan artinya pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan, 2) mempunyai manfaat artinya produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan, 3) ketepatan dalam membeli produk artinya harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan, 4) pembelian berulang artinya keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

G. Kerangka Kerja Teoritis

Sebagai gambaran untuk menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran terperinci, agar pemecahan masalah dapat terarah. Secara sistematis kerangka kerja teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

Kerangka Kerja Teoritis

H. Hipotesis

Sujarweni (2021:68) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: Promosi melalui media sosial TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Mustika Manis Utama.

Ha1: Promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di PT Mustika Manis Utama.

H02: Kualitas Konten tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Mustika Manis Utama.

Ha2: Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di PT Mustika Manis Utama.

H03: Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan Kualitas Konten secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Mustika Manis Utama.

Ha3: Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan Kualitas Konten secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di PT Mustika Manis Utama.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana data yang diperoleh adalah hasil dari penyebaran angket (kuesioner). Objek dalam penelitian ini adalah PT Mustika Manis Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Mustika Manis Utama, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Analisis merupakan suatu proses pengelolaan data yang telah dikumpulkan sebelumnya supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah, dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini mengungkap tentang promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten dengan PT Mustika Manis Utama sebagai objeknya menggunakan SPSS *for windows* versi 25.00.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakter responden terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut karakteristik dari masing-masing responden.

Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-25	85	89%
2	26-30	9	9%
3	30-35	2	2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	34%
2	Perempuan	63	66%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	28	29%
2	Wirausaha	6	6%
3	Karyawan Swasta	52	54%
4	Lainnya	10	10%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner 2025

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X1)

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,714	0,2006	Valid
2	Item 2	0,603	0,2006	Valid
3	Item 3	0,552	0,2006	Valid
4	Item 4	0,629	0,2006	Valid
5	Item 5	0,746	0,2006	Valid
6	Item 6	0,750	0,2006	Valid
7	Item 7	0,743	0,2006	Valid
8	Item 8	0,722	0,2006	Valid
9	Item 9	0,753	0,2006	Valid
10	Item 10	0,721	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Validitas Kualitas Konten (X2)

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,671	0,2006	Valid
2	Item 2	0,689	0,2006	Valid
3	Item 3	0,658	0,2006	Valid
4	Item 4	0,715	0,2006	Valid
5	Item 5	0,834	0,2006	Valid
6	Item 6	0,798	0,2006	Valid

7	Item 7	0,805	0,2006	Valid
8	Item 8	0,804	0,2006	Valid
9	Item 9	0,754	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,574	0,2006	Valid
2	Item 2	0,708	0,2006	Valid
3	Item 3	0,731	0,2006	Valid
4	Item 4	0,737	0,2006	Valid
5	Item 5	0,720	0,2006	Valid
6	Item 6	0,746	0,2006	Valid
7	Item 7	0,741	0,2006	Valid
8	Item 8	0,775	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Reliabilitas Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Reliabilitas Kualitas Konten (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	9

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, keseluruhan item dalam penelitian didapat nilai cronbach alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000

	Std.	2,73077000
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,082
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode one sample kolmogrov-smirnov diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,200 dari masing-masing variabel yang mana memiliki nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

D. Hasil Uji Multikolinieritas

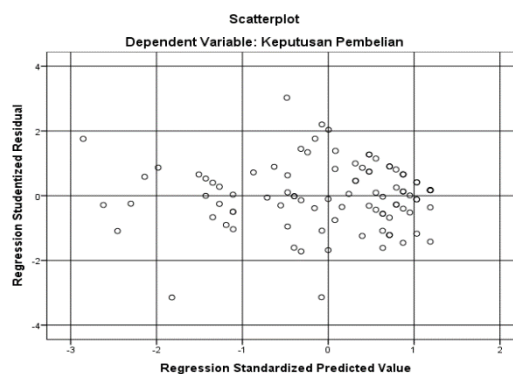
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,97	2,029		2,942	0,004		
	Promosi Media Sosial Tiktok	0,463	0,078	0,588	5,929	0	0,321	3,119
	Kualitas Konten	0,235	0,081	0,287	2,895	0,005	0,321	3,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, didapat nilai tolance $0,321 > 0,10$ dan VIF $3,119 < 10$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

E. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa grafik scatter-plots tampak titik-titik tersebut non-plots dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial X1 Terhadap Y

Correlations			
		Promosi Media Sosial Tiktok	Keputusan Pembelian
Promosi Media Sosial Tiktok	Pearson Correlation	1	,825**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas, diketahui bahwa nilai dari korelasi antara promosi melalui media sosial TikTok dengan keputusan pembelian sebesar 0,825. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X1 dan Y yang terdapat pada tingkat interval (0,80-1.00).

Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial X2 Terhadap Y

Correlations			
		Kualitas Konten	Keputusan Pembelian
Kualitas Konten	Pearson Correlation	1	,772**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas, diketahui bahwa nilai dari korelasi antara kualitas konten dengan keputusan pembelian sebesar 0,772. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X2 dan Y, yang terdapat pada tingkat interval (0,60-0,799).

Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	0,707	0,7	1,9106	1,889

a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten, Promosi Media Sosial Tiktok
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas, diketahui bahwa nilai dari korelasi simultan antara promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian sebesar 0,841. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara variabel independen dan dependen, yang terdapat pada tingkat interval (0,80-1.00).

G. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	0,68	0,677	1,98417	1,858

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Tiktok
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R-Square sebesar 0,680 dari variabel promosi melalui media sosial TikTok. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68%, sedangkan 32% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	0,596	0,591	2,23084	1,799
a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R-Square sebesar 0,596 dari variabel kualitas konten. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,6%, sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	0,707	0,7	1,9106	1,889
a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten, Promosi Media Sosial Tiktok					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas diperoleh nilai R-Square sebesar 0,707 dari variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten memberik pengaruh 70,07%, sedangkan sisanya 29,93% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

H. Hasil Uji Regresi

Regresi Sederhana X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,218	2,059		3,505	0,001
	Promosi Media Sosial Tiktok	0,649	0,046	0,825	14,14	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan $Y = 7,218 + 0,649 X1$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,218 diartikan bahwa jika variabel promosi melalui media sosial TikTok (X1) bernilai 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 7,218.
- Koefisien regresi promosi melalui media sosial TikTok (X1) sebesar 0,649 diartikan bahwa penambahn 1 satuan variabel promosi melalui media sosial TikTok, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,649 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Regresi Sederhana X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,488	2,196		4,776	0,000
	Kualitas Konten	0,631	0,054	0,772	11,77	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan $Y = 10,488 + 0,631 X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,488 diartikan bahwa jika variabel kualitas konten (X_2) bernilai 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 10,488.
- Koefisien regresi kualitas konten (X_2) sebesar 0,631 diartikan bahwa penambahn 1 satuan variabel kualitas konten, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,631 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Regresi Berganda X_1 dan X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,97	2,029		2,942	0,004
	Promosi Media Sosial Tiktok	0,463	0,078	0,588	5,929	0
	Kualitas Konten	0,235	0,081	0,287	2,895	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan $Y = 5,970 + 0,463 X_1 + 0,235 X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,970 diartikan bahwa jika variabel promosi melalui media sosial TikTok (X_1) dan kualitas konten (X_2) bernilai 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,970.
- Koefisien regresi promosi melalui media sosial TikTok (X_1) sebesar 0,463 menyatakan setiap penambahan 1satuan variabel promosi melalui media sosial TikTok, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi kualitas konten (X_2) sebesar 0,235 diartikan bahwa penambahn 1 satuan variabel kualitas konten, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

I. Hasil Uji Hipotesis

Uji t Parsial X_1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,218	2,059		3,505	0,001
	Promosi Media Sosial Tiktok	0,649	0,046	0,825	14,140	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka diperoleh thitung variabel promosi melalui media sosial TikTok sebesar 14,140 dengan nilai signifikan 0,000 dan ttabel 1,985. Nilai ttabel diperoleh dari rumus $df = n - k$ (n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas dan terikat, $96-3= 93$). Karena thitung > ttabel ($14,140 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t Parsial X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10,488	2,196		4,776	0,000
	Kualitas Konten	0,631	0,054	0,772	11,770	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka diperoleh thitung variabel kualitas konten sebesar 11,770 dengan nilai signifikan 0,000 dan ttabel 1,985. Nilai ttabel diperoleh dari rumus $df = n - k$ (n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas, $96 - 3 = 93$). Karena thitung > ttabel ($11,770 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F X1 dan X2 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817,753	2	408,876	112,009	,000 ^b
	Residual	339,487	93	3,65		
	Total	1157,24	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten, Promosi Media Sosial Tiktok						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai Fhitung sebesar 112,009 dan nilai signifikan 0,000 dan Ftabel diperoleh dari $df(n1) = k - 1$ dan $df(n2) = n - k$ (n = banyaknya sampel yang digunakan dan k = jumlah variabel bebas dan terikat) $df(n1) = 3 - 1 = 2$, $df(n2) = 96 - 3 = 93$. Maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,094. Karena Fhitung > Ftabel ($112,009 > 3,094$) maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten Terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Tangerang (Studi kasus PT Mustika Manis Utama). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS For Windows versi 25.00. sampel dari penelitian ini adalah 96 responden yan merupakan konsumen produk permen karet yosan. Adapun hasil yang didapat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial TikTok secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Mustika Manis Utama.
2. Kualitas konten secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Mustika Manis Utama.
3. Promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Mustika Manis Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, dan Amanda. "Manajemen Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 5, no. 2, 2020, pp. 101–110
- Baskoro. *Media Sosial di Era Digital*. Jakarta: Indeks, 2023.
- Dewi, Ni Luh Putu Febri Arista, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, and Daniel Manek. "Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Denpasar)." *Emas 5.7* (2024): 114-124.
- Fahmi, Muhamad. *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022.
- Iriawan, Hermanu, and Edyanto Edyanto. *Birokrasi Indonesia*. Literasi Nusantara, 2024.



JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT

Vol. 05 No. 01 (2026)

<https://jisma.org>

e-ISSN: 2829-6591

Kirana, Amanda Septia, et al. "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital 2.2* (2025): 9-9.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.

Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Utami, P. (2024). *Pemasaran media sosial yang menguntungkan*. Yogyakarta: Diva Press.