

Efek Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok @Natasha.Surya

Siti Namira

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: sitinamira@student.uir.ac.id

Diterima: 05-12-2025 Disetujui: 28-11-2025 Diterbitkan: 25-12-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten pemasaran oleh akun @natasha.surya terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok khususnya para pengikut akun @natasha.surya. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat sebuah video pendek bagi para penggunanya. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok mengalami perkembangan hingga kini menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari di Indonesia. Natasha Surya merupakan seorang konten kreator TikTok yang sering memberikan sebuah konten review produk pada aplikasi TikTok. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variabel X berupa konten pemasaran dan variabel Y berupa minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik penarikan sampel menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh konten pemasaran akun @natasha.surya terhadap minat beli pada penggunaan aplikasi TikTok, dan uji determinan menunjukkan terdapat 58,6% pengaruh konten pemasaran akun @natasha.surya terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok.

Kata Kunci: Konten Pemasaran; TikTok; Minat Beli.

Abstract

This study aims to determine how much influence marketing content by the @natasha.surya account has on buying interest in TikTok application users, especially followers of the @natasha.surya account. TikTok is an application that can be used to create short videos for its users. Launched in 2016, TikTok has developed to become one of the most popular applications in Indonesia. Natasha Surya is a TikTok content creator who often provides product review content on the TikTok application. In this study, there are two variables studied, namely

variable X in the form of marketing content and variable Y in the form of buying interest. The research method used is the quantitative method and the sampling technique uses the slovin formula so that the number of samples obtained is 100 respondents. The questionnaire was used as a research instrument and was processed using the SPSS version 23.0 application. The results of this study show H_0 rejected and H_a accepted, which means that there is an effect of the marketing content of the @natasha.surya account on buying interest in using the TikTok application, and the determinant test shows that there is a 58.6% influence of the marketing content of the account @natasha.surya on buying interest in users of the TikTok application.

Keywords: *Marketing Content; TikTok; Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perubahan serta kemajuan teknologi yang terus berkembang saat ini memberikan perubahan di berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali di beberapa aktivitas di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah segala aspek dalam kehidupan saat ini. Pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Media sosial menjadi salah satu bentuk dari besarnya perubahan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat saat ini, dimana berdasarkan Indonesia digital report 2020 pengguna media sosial aktif pada hingga Februari 2020 sebanyak 191 juta atau 68,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Kemp, 2020).

Media sosial TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari pada saat ini. Berdasarkan data Indonesia Digital Report 2020, Aplikasi TikTok masuk dalam sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan tercatat 63,1% pengguna dari jumlah penduduk di Indonesia, sehingga menduduki peringkat ke-4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Menarik perhatian yang besar pada konten di TikTok kini banyak yang menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran, konten pemasaran di aplikasi TikTok dianggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan juga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan jual beli (Hidayat & Rochim, 2023; Ramaputra & Afifi, 2021). Penggunaan konten kreator pada aplikasi TikTok juga ramai digunakan untuk meningkatkan minat konsumen sehingga banyak konten-konten review saat ini tayang di aplikasi TikTok setiap harinya.

Natasha Surya merupakan salah satu influencer di media sosial TikTok, dimana dalam akun TikTok Natasha Surya memiliki banyak pengikut. Dengan

memiliki 1,6 juta pengikut akun TikTok Natasha Surya (@natasha.surya) sering memberikan konten-konten informatif seputar review terhadap produk yang digunakannya, khususnya produk-produk seputar home décor dan living melalui konten promosi yang menggabungkan kehidupannya sebagai ibu rumah tangga sekaligus wanita karir, atau content creator berkategori Home Living. Dalam konten yang diunggah oleh akun @natasha.surya memperlihatkan review produk yang dengan cara memperhatikan detail-detail kecil.

Setiap video konten yang diunggah Natasha Surya di akun TikToknya, berhasil mendapatkan lebih dari 100 ribu penonton bahkan rata-rata memiliki lebih dari 1 juta penonton hingga mencapai 3 juta penonton. Bahkan dari keseluruhan jumlah video yang telah diunggah Natasha Surya mempunyai jumlah like sebanyak lebih dari 80 juta likes atau tepatnya sebanyak 82.949.551 jumlah like. Bahkan dalam livenya bersama salah satu brand Indonesia, Natasha Surya berhasil mendapatkan omset sebesar Rp.1,1 miliar setelah sebelumnya mengunggah video review pada produk tersebut di akun TikToknya @natasha.surya.

Penjelasan peneliti diatas melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten pemasaran yang dilakukan oleh akun @natasha.surya di aplikasi TikTok terhadap minat beli para pengguna aplikasi. Sehingga peneliti memfokuskan penelitian pada para pengikut akun @natasha.surya pada aplikasi TikTok dengan judul penelitian: Efek Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok @Natasha.Surya.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Tanpa kita sadari hal yang paling sering kita lakukan adalah melakukan sebuah komunikasi, dimana setiap harinya dapat kita lewati melakukan sebuah komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kata komunikasi yang berasal dari bahasa inggris (communication) merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin yaitu communis yang berarti "sama". Kemudian, para ahli kembali mengembangkan dalam bahasa latin yaitu "communicare" yang berarti "berpartisipasi" (Muhtadi, 2018) Sehingga, komunikasi terjadi apabila penyampaian informasi yang diberikan sumber sama dengan yang didapatkan penerima.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication ialah sebuah bentuk dari komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih luasnya informasi kepada pelanggan. Komunikasi

pemasaran ialah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020).

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, atau tidak sederhana. Dimana bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Firmansyah, 2020). Adapun elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) ialah terdiri dari empat P (4P), yaitu Product (produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai kegiatan dimana para pengguna dapat saling berbagi, atau mendapatkan informasi atau saling bertukar pikiran dengan bantuan sebuah jejaring sosial. Atau dapat dikatakan media sosial merupakan bentuk media online yang dapat melakukan interaksi sosial, sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Rulli Nasrullah, 2017). Van Dijk mengatakan bahwasannya media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dimana mereka difasilitasi dalam melakukan aktivitas dan menjalin kerja sama. Sedangkan Boynd mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul. Kehadiran media sosial memberikan keleluasaan untuk dapat ikut memberikan informasi-informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar masyarakat. Media sosial hadir karena adanya pergeseran media lama ke media. Media sosial merupakan media yang memungkinkan banyak orang saling berinteraksi baik secara teks, gambar, audio maupun video.

Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dimana seorang konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang lebih

besar dibandingkan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merek lainnya (Armstrong, G., & Kotler, 2012).

Indikator dan Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator berikut (Ferdinand, 2014):

1. Minat Transaksional, keadaan dimana seseorang cenderung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Minat Referensial, keadaan dimana konsumen memberitahukan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, keadaan dimana konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain
4. Minat Eksploratif, keadaan dimana konsumen mencari secara pribadi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis dan terukur mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok @natasha.surya yang berjumlah 1.692.950 pengguna. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui platform TikTok dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam rentang waktu Juli hingga November. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk mengetahui keabsahan item pernyataan, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien lebih dari 0,60. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) untuk mempermudah proses analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk persentase. Perhitungan persentase dilakukan dengan membandingkan skor yang diperoleh dengan skor ideal, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan interpretasi data. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan $Y = a + bX$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria bahwa hipotesis nol ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Variabel konten pemasaran pada akun @natasha.surya untuk penelitian ini diukur menggunakan lima indikator dan kriteria interpretasi yang didapatkan pada indikator reader cognition diukur dengan konten yang telah dibagikan mudah untuk responden pahami dan dapat mencerna isi dengan baik dan berapa pada kategori sangat baik. Pada indikator sharing motivation diukur dengan informasi atau isi yang ada di dalam konten yang diberikan harus bernilai edukasi dan informatif dan berada pada kategori sangat baik, sedangkan pada indikator persuasion diukur dengan konten oleh @natasha.surya memiliki pengaruh, disukai oleh audience dan dapat dipercaya dan dikategorikan baik. Pada indikator decision marketing diukur dengan melihat konten dapat menjadi kriteria pendukung sebagai dalam mengambil keputusan dan berapa pada kategori baik, dan indikator terakhir yaitu factor diukur dengan melihat manfaat dan kebutuhan informasi dan berada dalam kategori baik.

Variabel minat beli pada pengguna aplikasi TikTok pada penelitian ini diukur dengan empat indikator dan kriteria interpretasi pada indikator minat transaksional dilihat pada keadaan seseorang cenderung membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada konten dan indikator ini berada dalam kategori baik, indikator minat referensial dilihat dengan seberapa sering audience memberikan saran kepada orang lain dan berada dalam kategori

baik. Sedangkan indikator minat preferensial adalah pemilihan audience pada produk yang ditawarkan daripada produk lain dan berada pada kategori baik, dan indikator minat eksploratif ialah audience secara aktif mencari informasi lain dari produk yang ditawarkan dan ada dalam kategori baik.

Penelitian pengaruh konten pemasaran akun @natasha.surya terhadap minat beli pengguna aplikasi TikTok, dimana stimulus variabel konten pemasaran ialah bagaimana audiace dapat terpengaruh oleh konten pemasaran dengan menggunakan lima indikator sebagai alat ukur yaitu : reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision marketing, dan factor. Dari stimulus berupa konten pemasaran peneliti ingin melihat bagaiman respon dari responden yang mana respon dilihat melalui minat beli pada pengguna aplikasi TikTok yang terdiri dari empat indikator, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon dimana asumsi dari teori ini ialah ketika stimulus (pesan) diberikan kepada individu (organisme) maka akan terdapat sebuah efek berupa perubahan perilaku (respon) pada individu tersebut, dan pada penelitian ini stimulus ialah berapa konten pemasaran pada aku @natasha.surya dan setelahnya para pengguna aplikasi TikTok berupa organism dan setelah stimulus tersebut diberikan akan memiliki respon berupa perilaku atau sikap yaitu minat beli.

Hasil dari variabel konten pemasaran yang terdiri dari lima indikator dan 4 indikator untuk variabel minat beli berada dalam kategori baik atau positif, maka hal ini sejalan dengan asumsi dari teori stimulus respon, yakni konten pemasaran pada akun @natasha.surya yang berupa stimulus dan memberikan pesan kepada para pengguna aplikasi TikTok tepatnya para pengikut akun @natasha.surya sehingga terdapat efek atau respon yang didapat berupa minat beli pada sebuah produk yang berada pada konten akun @natasha.surya.

Pembuktian hipotesis menggunakan hasil pada uji t yang mana nilai *t hitung* pada variabel konten pemasaran ialah sebesar $11.785 > 1.988$ yang merupakan nilai dari *ttabel* dan pada nilai *pvalue* ialah $0,000 < 0,005$, hingga dapat disimpulkan penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan dari konten pemasaran akun @natasha.surya terhadap minat beli pengguna aplikasi TikTok. Sedangkan Uji Regresi Linear Sederhana yang dilakukan mendapatkan nilai $Y = - 1.959 + 0,441X$, hingga dapat dikatakan bahwa nilai konstanta ialah sebesar -1.959 apabila nilai X atau pengaruh dari konten pemasaran akun @natasha.surya di aplikasi TikTok tidak ada atau (0), dan besar nilai dari minat beli ialah sebesar 0,441. Dengan kata lain, jika nilai X naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,441.

Koefisien korelasi yang telah dihitung memperoleh nilai R sebesar 0,766 yang mana dapat diartikan terjadi hubungan yang kuan antar variabel, dan sedangkan nilai R Square (*R2*) memperoleh nilai 0,586 yang berarti variabel konten pemasaran oleh akun @natasha.surya memberikan pengaruh

sebesar 58,6% terhadap minat beli oleh pengguna aplikasi TikTok, dan 41,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh dari konten pemasaran akun @natasha.surya terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok. Variabel independen pada penelitian ini adalah konten pemasaran dan untuk variabel dependen ialah minat beli. Dengan pengumpulan dan pengolahan data dari 100 responden yang mengikuti akun @natasha.surya pada aplikasi TikTok, dapat disimpulkan variabel konten pemasaran pada penelitian ini menggunakan lima indikator sebagai alat ukur yaitu, reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision marketing, dan factor. Sebagai stimulus, konten pemasaran pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana respon dari responden yang mana respon dilihat melalui minat beli pada pengguna aplikasi TikTok yang terdiri dari empat indikator, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Hasil nilai uji t adalah sebesar $11.785 > 1.988$ (nilai *ttabel*) dan nilai *p value* ialah $0,000 < 0,005$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari konten pemasaran akun @natasha.surya terhadap minat beli pengguna aplikasi TikTok dan dapat diartikan dari hasil dari uji t dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian Regresi Linear Sederhana yang dilakukan mendapatkan nilai $Y = -1.959 + 0,441X$, nilai Y dapat diartikan -1.959 jika X tidak ada (0). Dengan kata lain, jika nilai X naik satu satuan maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,441. Pengujian koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,766 yang dapat menunjukkan terjadi hubungan kuat antar variabel, dengan nilai R Square (R^2) sebesar nilai 0,586 yang berarti variabel konten pemasaran oleh akun @natasha.surya memberikan pengaruh sebesar 58,6% terhadap minat beli oleh pengguna aplikasi TikTok, dengan 41,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. In *Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- Ferdinand. (2014). Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *CV. Penerbit Qiara Media*.
- Hidayat, A. S. N., & Rochim, M. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Promosi Media Sosial @Beautysoul.Bdg. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1).

<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6043>

Kemp, S. (2020). Digital Data Indonesia 2020 by We Are Social - Hootsuite. *Data Report*.

Muhtadi, A. S. (2018). Pengantar Ilmu Jurnalistik. In *03-06-2024*.

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2).
<https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>

Rulli Nasrullah. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).