
Pengaruh Konten Pemasaran Obat Herbal Zymuno Terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* Akun Media Sosial Tiktok @Zymuno_Store

Najwa Suprianti¹⁾, Anuar Rasyid²⁾

1,2)Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

*Corresponding author: E-mail: najwa2018suprianti@gmail.com

Informasi Artikel

Article history:

Dikirimkan

12/02/2025

Direvisi 14/02/2025

Diterima 17/02/2025

Abstrak

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang hingga kini masih menjadi platform dengan jumlah unduhan dan pengguna yang sangat tinggi. Aplikasi ini memiliki fitur tren yang memungkinkan pengguna untuk melihat video-video yang sedang populer dan banyak ditonton oleh masyarakat. Salah satu pengguna aktif TikTok adalah akun @Zymuno_store, yang secara konsisten mengunggah konten promosi terkait produk obat herbal Zymuno. Akun ini memberikan informasi mengenai berbagai manfaat dan khasiat dari konsumsi obat herbal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @Zymuno_store terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Populasi penelitian adalah para followers akun @Zymuno_store, dan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana konten pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,395 mengindikasikan nilai konsisten keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel konten pemasaran. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,715 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam konten pemasaran akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,715, dengan arah hubungan yang positif. Nilai t-hitung sebesar 14,268 jauh melebihi t-tabel sebesar 0,196, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,675 menunjukkan bahwa konten pemasaran memberikan kontribusi sebesar 67,5% terhadap keputusan pembelian, yang termasuk dalam kategori kuat.

Kata Kunci: *Konten Pemasaran, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Tiktok*

Abstract

TikTok is a social media application that is still a platform with a very high number of downloads and users. This application has a trending feature that allows users to see videos that are currently popular and widely watched by the public. One of TikTok's active users is the @Zymuno_store account, which consistently uploads promotional content related to Zymuno herbal medicine products. This account provides information about the various benefits and properties of consuming these herbal medicines. This study aims to analyze the effect of marketing content carried out by the @Zymuno_store TikTok account on the purchasing decisions of its followers. The method used in this research is a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The research population was the followers of the @Zymuno_store account, and the sample was drawn using the Slovin formula so that 100 respondents were obtained. Data analysis was carried out using simple linear regression test and coefficient of determination test to measure the extent to which marketing content influences purchasing decisions. The analysis results show that the constant value of 4.395 indicates the consistent value of purchasing decisions without the influence of marketing content variables. Meanwhile, the regression coefficient of 0.715 indicates that every 1% increase in marketing content will drive an increase in purchasing decisions by 0.715, with a positive relationship direction. The t-count value of 14.268 far exceeds the t-table of 0.196, thus indicating that the effect is significant. The correlation coefficient (R) of 0.822 and the coefficient of determination (R^2) of 0.675 indicate that marketing content contributes 67.5% to purchasing decisions, which is in the strong category.

Keywords: *Content Marketing, Purchase Decision, Social Media, Tiktok*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menghadirkan transformasi signifikan dalam strategi pemasaran bisnis. Media sosial kini tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga menjadi platform utama bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara luas, efektif, dan hemat biaya. Strategi pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar dengan hanya mengandalkan kreativitas dan konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik (Hollebeek, 2019). Dalam hal ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang paling dominan, terutama di Indonesia yang pada tahun 2023 mencatat 109,9 juta pengguna aktif, menempatkannya sebagai pengguna terbesar kedua di dunia (Annur, 2023; Rizaty, 2022). Algoritma unik TikTok yang mendorong konten menjadi viral telah menjadikannya alat strategis bagi perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Omar & Dequan, 2020).

Seiring dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2023 (APJII, 2024), pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran semakin tidak terelakkan. Keberadaan TikTok, dengan fitur berbasis video pendek dan kemampuan distribusi yang tinggi, memberikan peluang promosi produk yang dinamis dan interaktif. Salah satu sektor yang memanfaatkan keunggulan ini adalah industri produk kesehatan, seperti yang dilakukan oleh CV Bumi Wijaya melalui akun TikTok @Zymuno_store. Zymuno, sebagai produk herbal alami, menawarkan pendekatan imunoterapi dalam membantu pengobatan berbagai jenis kanker. Informasi kandungan herbal seperti Meniran Hijau, Daun Kelor, Temulawak, dan Madu dikemas dalam bentuk konten yang persuasif dan informatif guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk ini (Tatang, 2024).

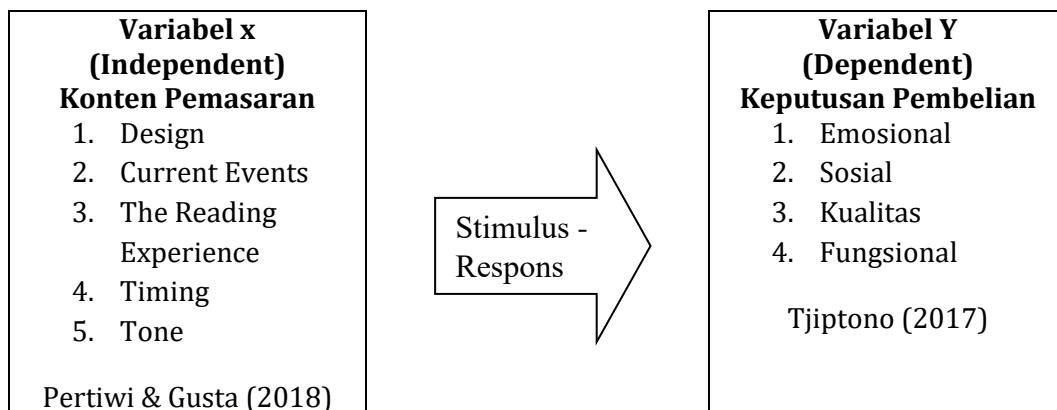
Peran media sosial dalam membentuk opini publik terbukti melalui online consumer review, di mana ulasan konsumen menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang tidak dapat diuji langsung seperti obat herbal (Dhahak & Huseynov, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pilihan produk, merek, penyalur, hingga waktu pembelian, yang keseluruhannya dapat dipengaruhi oleh konten digital yang dikonsumsi konsumen. Dalam konteks TikTok, konsistensi dan kreativitas konten terbukti mampu meningkatkan eksposur produk dan membangun citra merek yang kuat, yang secara tidak langsung berdampak pada niat dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena meningkatnya permintaan terhadap Zymuno di berbagai apotek, meskipun tanpa distribusi resmi, menjadi indikasi bahwa konten pemasaran yang ditampilkan melalui TikTok berhasil menciptakan keingintahuan dan dorongan bagi konsumen untuk mencari produk tersebut secara langsung. Berdasarkan observasi peneliti yang juga bekerja di bidang farmasi, banyak konsumen yang

terpapar promosi produk Zymuno di media sosial menunjukkan minat tinggi terhadap produk ini, bahkan mencarinya melalui jalur distribusi offline seperti apotek. Keunikan ini menggarisbawahi pentingnya peran konten pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada kategori produk kesehatan yang membutuhkan kepercayaan konsumen secara penuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten pemasaran Zymuno melalui akun TikTok @Zymuno_store terhadap keputusan pembelian para pengikut akun tersebut, serta mengukur sejauh mana konten tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010). Penelitian bersifat deskriptif dan eksplanatori, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat serta menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik (Arikunto, 2006; Silalahi, 2012). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang memudahkan pengukuran persepsi dan sikap responden terhadap konten akun TikTok @Zymuno_store dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Zymuno. Kuesioner disusun dengan memperhatikan prinsip validitas isi dan kemudahan pengisian, serta disebarluaskan secara daring agar menjangkau seluruh populasi pengikut akun tersebut, yang berjumlah 319.600 (akses 12 Agustus 2024). Responden dianggap representatif karena diasumsikan memiliki tingkat keterpaparan informasi yang lebih tinggi terhadap konten dibandingkan non-pengikut. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Data Olahan Peneliti, Mei 2024)

Penelitian ini dilakukan selama periode April hingga Agustus 2024, tanpa batasan wilayah geografis karena objek penelitian tersebar di seluruh Indonesia. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Hasan, 2002), sementara data sekunder bersumber dari literatur, penelitian sebelumnya, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok, buku, dan jurnal ilmiah (Hasan, 2020;

Sugiyono, 2013). Skala Likert yang digunakan bersifat tertutup (Tabel 1), dengan bobot penilaian berbeda antara pertanyaan positif dan negatif (Sugiyono, 2012), sehingga memungkinkan responden dari berbagai latar belakang pendidikan untuk menjawab dengan mudah. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap informasi untuk memperkuat temuan penelitian. Skala Likert ini mempunyai gradasi atau tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif atau sebaliknya, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 1. Tabel Skala Likert

Pertanyaan Positif		Pertanyaan negatif	
Sangat Setuju	(SS) = 4	Sangat Setuju	(SS) = 1
Setuju	(S) = 3	Setuju	(S) = 2
Tidak Setuju	(TS) = 2	Tidak Setuju	(TS) = 3
Sangat Tidak Setuju	(STS) = 1	Sangat Tidak Setuju	(STS) = 4

Sumber: Sugiyono, 2012

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang berfokus pada kemampuan alat ukur untuk menangkap makna-makna dari konsep yang hendak diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi Product Moment, sebagaimana dikemukakan Arikunto (2006), untuk mengetahui sejauh mana korelasi antar item dengan skor total. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan r -tabel sebesar 0,196 ($df = 98$). Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai r -hitung di atas r -tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Nugroho, 2005). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen (Arikunto, 2010). Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen dikatakan reliabel (Eti Rochaety, 2007). Hasil uji menunjukkan bahwa variabel X memiliki alpha sebesar 0,868 dan variabel Y sebesar 0,873, yang keduanya termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Dalam analisis data, digunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, dengan pendekatan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas (konten pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah $Y = a + bX$, dengan pengolahan data melalui SPSS. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Untuk mendukung interpretasi data, digunakan perhitungan persentase dan skala likert yang telah diklasifikasikan dengan rumus Struges, dengan rentang nilai 0,75 untuk masing-masing kategori persepsi responden (Sahir, 2021). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dengan pedoman interpretasi dari Sugiyono (2015), di mana nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat. Nilai R^2 juga

dikonversikan ke dalam persentase ($KD = r^2 \times 100\%$) untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut akun TikTok @Zymuno_store dengan rentang usia 12 hingga 55 tahun. Mayoritas responden berusia 23–33 tahun (35%), disusul oleh kelompok usia 12–22 tahun (34%), 34–44 tahun (23%), dan 45–55 tahun (8%). Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konten pemasaran Zymuno efektif dalam menyampaikan informasi, menarik secara desain, dan mendorong minat mempelajari produk lebih lanjut, dengan skor rata-rata indikator desain sebesar 3,45 yang masuk kategori sangat setuju (SS).

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Design*

No	Pertanyaan	Ket	Kategori Jawaban				Total	Skor	Rata-rata
			SS	S	TS	STS			
1.	Konten pemasaran obat herbal Zymuno efektif dalam menyampaikan informasi	F	64	21	12	3	100	346	3,46
	Design pada akun TikTok @ZymunoOfficial	%	64%	21%	12%	3%	100%		
2.	membuat anda menarik dan mempelajari lebih lanjut	F	65	21	9	5	100	346	3,46
	Design pada akun TikTok @ZymunoOfficial	%	65%	21%	9%	5%	100%		
3.	membuat anda menarik dan mempelajari lebih lanjut	F	63	22	12	3	100	345	3,45
	Jumlah	%	63%	22%	12%	3%	100%		
Persentase			192	64	33	11	300	1.037	3,45
			64%	21,3%	11%	3,6%	100%		

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Pada indikator atensi, mayoritas responden sangat setuju bahwa konten Zymuno relevan, mendorong pencarian informasi melalui testimoni, dan memberikan pengetahuan kesehatan, dengan rata-rata skor 3,29 (SS). Untuk indikator *The Reading Experience*, rata-rata skor adalah 3,26 (SS), menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami isi konten. Sementara pada indikator

timing (Tabel 3), sebagian besar responden menyatakan sering melihat konten Zymuno lebih dari lima kali sehari, dengan skor 3,27 (SS).

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Timing*

No	Pertanyaan	Ket	Kategori Jawaban				Total	Skor	Rata-rata
			SS	S	TS	STS			
1.	Saya melihat konten pemasaran obat herbal Zymuno pada saat jam istirahat	F	37	54	9	0	100	328	3,28
		%	37%	54%	9%	0%	100%		
2.	Saya melihat konten pemasaran obat herbal Zymuno lebih dari 5x dalam sehari	F	48	33	19	0	100	329	3,29
		%	48%	33%	19%	0%	100%		
3.	Saya melihat dan menyukai konten pemasaran obat herbal Zymuno karena singkat dan padat tetapi berisi informasi	F	48	32	18	2	100	326	3,26
		%	48%	32%	18%	2%	100%		
	Jumlah		133	119	46	2	300	983	3,27
	Persentase		44,33%	39,66	15,33%	0,66	100%		

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Indikator tone menunjukkan rata-rata 3,27 (SS), mencerminkan persepsi bahwa konten Zymuno relevan dan informatif, terutama untuk perempuan dengan keluhan haid tidak teratur. Pada indikator sosial, responden sangat setuju bahwa mereka terpengaruh oleh testimoni dan penggunaan produk oleh artis, dengan skor tertinggi sebesar 3,33 (SS). Indikator frekuensi (Tabel 5.10) dan fungsional (Tabel 4) mencatat skor masing-masing 3,30 (SS), menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten menarik, kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Fungsional

No	Pertanyaan	Ket	Kategori Jawaban	Total	Skor	Rata-
----	------------	-----	------------------	-------	------	-------

			SS	S	TS	STS			rata
1.	Saya melakukan Keputusan Pembelian karena fungsi dan manfaatnya pas sesuai konten pemasarannya	F	48	33	19	0	100		
								329	3,29
	%		48%	33%	19%	0%	100%		
2.	Saya melakukan Keputusan Pembelian karna harga dan kualitas yang bagus	F	36	57	7	0	100		
								329	3,29
	%		36%	57%	7%	0%	100%		
3.	Saya memutuskan pembelian obat herbal Zymuno diTikTok setelah meriview semua yang saya lihat juga testimoninya.	F	51	35	10	4	100		
								333	3,33
	%		51%	35%	10%	4%	100%		
	Jumlah		135	125	36	4	300		
	Persentase		45%	41,66%	12%	1,33	100%	991	3,30

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 4,395 + 0,715X$, dengan nilai t-hitung 14,268 (sig. 0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten pemasaran, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Pembahasan

Setelah melalui tahap awal pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden menggunakan aplikasi SPSS versi 26, seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Selain itu, instrumen juga reliabel, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang melebihi batas minimal yang telah ditentukan. Peneliti kemudian mengolah data dari 100 responden yang diperoleh dalam kurun waktu dua minggu. Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel X (Konten Pemasaran) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel konten pemasaran berada dalam kategori “sangat setuju”. Indikator dengan skor tertinggi adalah *design* (3,45), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator *the reading experience* (3,26). Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel ini adalah 3,30, yang tetap berada dalam kategori “sangat setuju”. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian, keempat indikatornya menunjukkan skor dalam kategori “sangat setuju”. Indikator *sosial* memperoleh skor tertinggi sebesar 3,33, sementara indikator *kualitas* dan *fungsi* memperoleh skor terendah sebesar 3,30. Rata-rata keseluruhan indikator untuk variabel Y adalah 3,30, mengindikasikan respon positif yang kuat dari responden terhadap keputusan pembelian produk Zymuno.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konstanta sebesar 30,308 berarti jika tidak ada pengaruh konten pemasaran, maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 30,308. Koefisien regresi sebesar 0,715 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,715 satuan. Koefisien ini bersifat positif, menunjukkan hubungan searah. Nilai t-hitung sebesar 14,268 jauh melebihi nilai t-tabel (0,196 menurut Nugroho, 2005), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara konten pemasaran terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @Zymuno_store. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel konten pemasaran dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 berarti bahwa 67,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021) dari Universitas Riau yang meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop TikTok @Kpopconnection. Penelitian tersebut memperoleh persamaan regresi $Y = 6,037 + 0,840X$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 30,867 yang lebih besar dari t-tabel 0,196. Koefisien determinasi sebesar 0,706 dan R sebesar 0,840 juga menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Walaupun terdapat perbedaan objek dan lokasi, kesamaan hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten pemasaran obat herbal Zymuno terhadap keputusan pembelian pada followers akun TikTok @Zymuno_store. Hal ini dibuktikan dari mayoritas tanggapan responden yang menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap konten yang disajikan. Hasil uji

statistik menunjukkan bahwa sebesar 67,5% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konten pemasaran, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Dengan rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,30 untuk variabel konten pemasaran dan 3,33 untuk variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memperoleh persepsi sangat positif dari para responden. Pada variabel konten pemasaran, indikator dengan skor tertinggi adalah *Design* (3,45), sedangkan skor terendah terdapat pada *The Reading Experience* (3,26).

Adapun pada variabel keputusan pembelian, indikator *Sosial* memperoleh skor tertinggi (3,33), sedangkan *Kualitas* dan *Fungsional* memiliki skor yang sama (3,30) sebagai yang terendah. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,395 + 0,715X$, dengan nilai t-hitung sebesar 7,751 lebih besar dari t-tabel 0,196, sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel konten pemasaran dan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675. Artinya, sebanyak 67,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang menyatakan bahwa stimulus berupa konten pemasaran mampu memicu respons berupa keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan guna mendukung pengembangan strategi pemasaran akun TikTok @Zymuno_store. Pertama, mengingat pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian tergolong kuat, maka disarankan agar pengelola akun terus meningkatkan kualitas dan kuantitas konten yang diunggah, baik melalui penambahan frekuensi posting maupun penguatan isi konten yang lebih menarik dan informatif. Penyajian testimoni terpercaya, informasi produk yang terkini, serta desain visual yang menarik diyakini mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian dari followers.

Kedua, mengingat skor terendah ditemukan pada indikator *The Reading Experience* (variabel konten pemasaran) serta *Kualitas* dan *Fungsional* (variabel keputusan pembelian), pihak pengelola akun perlu lebih memperhatikan aspek informatif dari setiap konten yang dibagikan. Konten yang komunikatif, jelas, dan edukatif akan membantu audiens memahami pesan yang disampaikan dengan lebih baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman. Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus tidak hanya pada pengaruh konten pemasaran, tetapi juga aspek lain dari akun @Zymuno_store seperti efektivitas komunikasi digital, interaksi followers, serta respons terhadap kritik dan saran. Penelitian mengenai kepercayaan konsumen terhadap klaim manfaat produk juga menjadi topik yang relevan, mengingat pentingnya persepsi dan bukti nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Survei internet APJII 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survei.apjii.or.id
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Dermawan, Deni, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Desiyanti, Rika, and A.A. M. K. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.
- Ferama, T., C., W. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe. Universitas Negeri Jakarta.
- Janah, Ananda Miftahul. 2021. "http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/68162." *Pengaruh Tayangan TikTok@ Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Followers TikTok@ Hundji*.
- Kalthoum DHAHAK, Farid Huseynov. 2020. "İşletme Araştırmaları Dergisi." *The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers' Purchase Intention*.
- Khoziyah. Siti. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Universitas Riau.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komuniksni Organisasi, Komunikai Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Penulisan Riset Komunikasi* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authrnticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. Doctor of Philosophy of Communication | Studies Faculty of the University of Kansas. Kansas: U.S.A.P.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authrnticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. Doctor of Philosophy of Communication | Studies Faculty of the University of Kansas. Kansas: U.S.A.P.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komuniaksi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, natasya. 2023. "universitas islam indonesia." *nalisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)*.
- Mushoffa, A. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE*. 2, 19100–1987.
- Nasrullah. Rulli. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nata, Tio Dwi. dkk. (2014). *Teknologi Komunikasi dan realitas Semu Media Massa*. Surabaya : Garuda Mas Sejahtera.

- Nugroho, Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS Versi 26*. Yogyakarta: Andi.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Pustaka Bangsa Perss Morissan. 2015. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenada Media Group Erlangga.
- Rasyid, Anuar. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press. Pekanbaru.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir, Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. IKAPI
- Sendjaja. Djuarsa. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Simanjuntak, Lisnawaty F. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan. UHN.
- Simmamora. 2012. *Uji Validitas dan Reliabilitas Metode Penelitian*. Mercubuana.
- Sugiarto. Dkk. (2003). *Teknik Sampling*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>.
- Sujarweni, V. Wiratna, (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sungadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish