



Pengaruh Pemasaran Konten dan Pengalaman Pengguna terhadap Niat Pembelian

Abraham¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: abrahamderavi1@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-09 Keywords: <i>Content Marketing; User Experience; Purchase Intention.</i>	This study aims to determine the effect of content marketing and user experience on purchase intention on the TikTok Shop platform. The background of this research is based on the increasing use of e-commerce and social commerce in Indonesia, especially TikTok Shop which offers interactive content and a personalized shopping experience. The method used is quantitative with a causal approach. The sample of 105 respondents selected by purposive sampling were TikTok users who had interacted and had the intention to buy through TikTok Shop. Data analysis was carried out with simple linear regression tests which showed that content marketing and user experience had a positive and significant effect on purchase intention. The findings indicate that the alignment between effective content marketing and good user experience is an important factor in increasing the purchase intention of the digital era.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-09 Kata kunci: <i>Pemasaran Konten; Pengalaman Pengguna; Niat Pembelian.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten dan pengalaman pengguna terhadap niat pembelian pada platform TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan e-commerce dan social commerce di Indonesia, khususnya TikTok Shop yang menawarkan konten interaktif serta pengalaman belanja yang personal. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel berjumlah 105 responden yang dipilih secara purposive sampling merupakan pengguna TikTok yang pernah berinteraksi dan memiliki niat membeli melalui TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana yang memperlihatkan pemasaran konten dan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keselarasan antara konten pemasaran yang efektif dan pengalaman pengguna yang baik merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan niat pembelian pada era digital.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan secara elektronik pada masa ini telah mengalami peningkatan pesat khususnya di Indonesia. Keberadaan platform *e-commerce* telah menyajikan bagi konsumen berbagai kemudahan dalam menemukan dan memperoleh produk yang diinginkan. Fenomena ini memaksa pelaku bisnis tradisional untuk beradaptasi dengan menerapkan model perdagangan digital guna mempertahankan daya saingnya. *E-commerce* sebagai bentuk modern dari perdagangan telah mentransformasi pola interaksi antara konsumen dan produsen. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada digitalisasi mendorong pelaku usaha konvensional untuk melakukan transformasi bisnis. Banyak merek tradisional yang kini mulai memanfaatkan platform *e-commerce* dan *social commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar, membangun hubungan yang lebih

erat dengan konsumen, serta memanfaatkan data perilaku pembeli secara *real-time*. Salah satu platform saat ini sangat diminati dan memiliki prospek besar yaitu TikTok Shop, sebuah layanan *e-commerce* terintegrasi dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur konten multimedia yang memungkinkan mereka menjangkau pasar lebih luas. Platform ini menawarkan keunggulan seperti konten video yang menarik, interaksi *real-time* dengan pelanggan, serta fitur ulasan produk, yang dapat meningkatkan niat pembelian calon pelanggan, *engagement*, *trust*, dan *customer loyalty*. Berbagai inovasi seperti *live selling*, pemasaran afiliasi, dan pemanfaatan konten video menjadi pendekatan baru yang efektif dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Data dari kolaborasi riset Google, Temasek, dan Bain & Company mengungkapkan bahwa nilai transaksi kotor (GMV) *pasar e-commerce* Indonesia diperkirakan menyentuh US\$62 miliar atau sekitar Rp982

triliun di tahun 2023, mengalami pertumbuhan 7% *year-on-year* (Mahottama & Giantari, 2025).

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi promosi di platform digital (Sholawati & Tiarawati, 2022). Pemasaran digital melalui platform media sosial kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran kontemporer. Keberadaannya memfasilitasi pelaku bisnis untuk membangun *positioning* yang kuat sekaligus menciptakan keunikan nilai di tengah persaingan pasar yang semakin digital (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan memanfaatkan platform media sosial dan memanfaatkan komunitas digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan target pasar. Di sisi lain, pengalaman konsumen dimulai sejak mereka pertama kali melihat promosi, lalu berlanjut pada keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Seluruh rangkaian peristiwa, mulai dari saat melihat promosi hingga akhirnya melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, menjadi bagian dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. (Agustina & Julitriarsa, 2021). Pengalaman pengguna yang positif memperkuat niat pembelian serta membangun kesetiaan pelanggan di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Ahmadi (2024) dan Saputra & Wardana (2023) memperlihatkan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Begitu pula menurut Zeqiri et al. (2025) memperlihatkan pemasaran media sosial berdampak pada niat pembelian.

H1: Pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Agustina & Julitriarsa (2021) dan Yolandari & Kusumadewi (2018) dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, ada juga Hasil penelitian oleh Chelsea & Sugiyanto (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

H2: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian, kemudian mengolah data tersebut dalam bentuk angka, serta melakukan evaluasi dan pengujian

terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Meidiyana et al., 2019). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal (Chelsea & Sugiyanto, 2024) dengan metode *purposive sampling* yang mana pemilihan responden didasarkan pada karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap permasalahan yang dikaji (Putri et al., 2025). Sampel penelitian berjumlah 100 diambil berdasarkan ketentuan jumlah responden yang diperlukan adalah minimal 5 - 10 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Fitriana & Tuti, 2025) dimana sampel merupakan pengguna Tiktok dengan kriteria memiliki pengalaman interaksi dengan Tiktok *Shop* dan memiliki niat untuk melakukan pembelian di Tiktok *Shop*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi *linear* sederhana.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Pemasaran Media Sosial (X1) merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada pembuatan serta penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan (Safitri & Sulhaini, 2024).	Saya merasa Konten di Tiktok <i>Shop</i> tampak menarik. Saya merasa menggunakan Tiktok <i>Shop</i> itu menyenangkan. Saya menggunakan Tiktok <i>Shop</i> untuk melakukan percakapan dan pertukaran pendapat dengan orang lain. Saya merasa Tiktok <i>Shop</i> memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain. Saya menganggap konten trendi dibagikan melalui Tiktok <i>Shop</i> . Saya merasa konten yang dibagikan di Tiktok <i>Shop</i> merupakan informasi terbaru. Saya merasa Tiktok <i>Shop</i> menawarkan layanan yang disesuaikan. Saya merasa Tiktok <i>Shop</i> menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan. Saya ingin berbagi informasi tentang produk, atau layanan dari Tiktok <i>Shop</i> kepada teman-teman saya. Saya Ingin memposting konten dari Tiktok <i>Shop</i> ke blog saya	Prasetyo & Ahmadi (2024)

2	Pengalaman Pengguna (X2) merupakan konsep kunci dalam pemasaran, yang mencakup respons subjektif pelanggan terhadap interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan (Safitri & Sulhaini, 2024).	Visual TikTok Shop aman.	Safitri & Sulhaini (2024)
		Proses pembelian yang ditawarkan TikTok Shop sederhana dan mudah dipahami.	
3	Niat Pembelian (Y) merepresentasikan integrasi antara ketertarikan dan hasrat konsumen dalam mengakuisisi suatu produk, sehingga variabel ini dapat berfungsi sebagai indikator perilaku yang mampu memproyeksikan kecenderungan pembelian di masa mendatang (Prasetyo & Ahmadi, 2024).	Pengalaman berbelanja di TikTok Shop yang akan saya rasakan sesuai dengan preferensi saya.	Putro et al. (2022)
		TikTok Shop menyediakan rekomendasi produk yang relevan dengan niat saya.	
		Saya merasa aman jika akan bertransaksi di TikTok Shop.	
		Saya cukup tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop.	
		Produk yang ditawarkan TikTok Shop cukup menarik perhatian saya.	
		Saya cukup tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tertentu setelah melihat promosi TikTok Shop melalui media e-commerce.	
		Saya selalu mencari informasi terbaru di TikTok Shop mengenai potongan harga.	
		Saya berencana untuk membeli sebuah produk melalui TikTok Shop.	

Rp 6.000.000,- s.d Rp 10.000.000,-	23	21,9
Rp 11.000.000,- s.d Rp 20.000.000,-	22	21
>Rp 20.000.000,-	8	7,6

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 27 (2025)

Data dari tabel diatas dari kuesioner yang telah saya sebarikan dengan responden yang berjumlah 105, semua responden yang diterima memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dengan jenis kelamin wanita sebanyak 61% dan usia di rentang 18-23 sebanyak 45,7%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha
Pemasaran Media Sosial (X1)	1	0,666	0,889
	2	0,684	
	3	0,733	
	4	0,686	
	5	0,747	
	6	0,695	
	7	0,703	
	8	0,777	
	9	0,730	
	10	0,657	
Pengalaman Pengguna (X2)	1	0,778	0,833
	2	0,826	
	3	828	
	4	0,742	
	5	0,695	
Niat Pembelian (Y)	1	0,734	0,810
	2	0,839	
	3	0,769	
	4	0,734	
	5	0,695	

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 27 (2025)

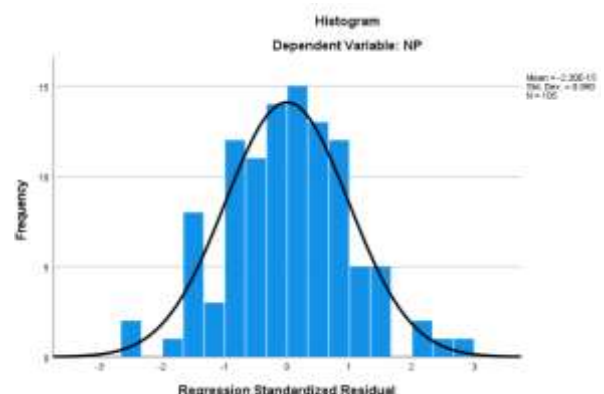
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 2. Identitas Responden

Profil	Orang	%
Jenis Kelamin:		
Pria	44	41,9
Wanita	61	58,1
Usia (Tahun)		
<18	1	1
18-23	48	45,7
23-28	34	32,4
28-33	12	11,4
>33	10	9,5
Pekerjaan		
Mahasiswa	43	41
PNS	8	7,6
Wiraswasta	7	6,7
Karyawan Swasta	38	36,1
Yang lain	9	8,6
Pendapatan		
<Rp 1.000.000,-	23	21,9
Rp 1.000.000,- s.d Rp 5.000.000,-	29	27,6

Berdasarkan hasil analisis diatas pada tabel diatas, seluruh variabel peneletian telah memenuhi syarat validitas dengan perbandingan r hitung diatas r tabel serta syarat reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis normalitas menggunakan histogram, dapat diamati bahwa distribusi data membentuk pola kurva berbentuk kerucut yang simetris. Bentuk kurva yang menyerupai kerucut sempurna ini memperlihatkan telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,116
Pengalaman Pengguna (X2)	0,223

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 27 (2025)

Hasil pengolahan ini menggunakan aplikasi SPSS dengan metode *Glejser*, semua nilai signifikansi dari variabel indenpenden dapat dilihat $> 0,05$ yang memperlihatkan terhindarnya masalah heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Hipotesis Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Constant	0,459		0.038
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,552	0,534	0,001
Pengalaman Pengguna (X2)	0,339	0,353	0.001

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 27 (2025)

Tabel diatas bertujuan untuk menguji hipotesis yang dipunyai dalam penelitian ini, berdasarkan tabel didapatkan persamaan regresi $Y = 0,459 + 0,552X_1 + 0,339X_2$ sedangkan nilai *sig.* kedua variabel bebas memperlihatkan nilai 0,001 dimana nilai ini perlu dibagi menjadi dua yaitu 0,0005 karena pengujiannya bersifat satu arah. Berdasarkan nilai *sig.* yang didapatkan $< 0,05$ maka baik pemasaran media sosial maupun pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ini, variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian dikarenakan tingkat signifikansi yang menunjukkan 0,0005 yang dimana angka tersebut $< 0,05$. Konten yang dikemas dalam bentuk video pendek, disertai dengan elemen interaktif seperti komentar, *live shopping*, dan review dari pengguna

yang lain maka menciptakan persepsi pengguna bahwa *platform* ini informatif, menarik dan mudah diakses bagi para pengguna Tiktok. Hasil penelitian yang didukung oleh penelitian Prasetyo & Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

2. Pengaruh positif pengalaman pengguna terhadap niat pembelian

Pada hasil uji hipotesis ini, variabel pengalaman pengguna juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,0005$ dan dimana angka tersebut $< 0,05$ dimana artinya pengalaman yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan Tiktok *Shop* memperlihatkan hasil yang meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Agustina & Julitriarsa (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif pengalaman pengguna terhadap niat pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta teori-teori dari para ahli terkait pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman pengguna terhadap niat pembelian, pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok *Shop*. Konten yang menarik, fitur interaktif, serta kemudahan dalam berbagi informasi menjadi faktor penting yang mendorong niat beli konsumen. Pengalaman pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Aspek-aspek seperti kemudahan proses transaksi, tingkat keamanan, dan personalisasi layanan berkontribusi besar dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Temuan ini memperkuat teori bahwa sinergi antara strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan yang optimal merupakan kunci utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

B. Saran

Sampel yang lebih luas dan beragam dapat disarankan bagi penelitian masa yang akan datang. Pengembangan dari para pelaku bisnis di *platform* di Tiktok *Shop* dirasa penting untuk terus meningkatkan kualitas

konten dan memperhatikan pengalaman pengguna, khususnya dalam hal keamanan bertransaksi serta kemudahan pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pembelian produk skincare Di e-commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/268/144>
- Chelsea, C., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Influence of price perception and customer experience on purchase intention mediated by customer satisfaction (Empirical study: Haidilao restaurant consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(7), 1569–1578. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i7.292>
- Fitriana, E., & Tuti, M. (2025). A consumer experience and luxury brand perception on brand love and intention to purchase. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 153–162. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i2.12810>
- Mahottama, A. A. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2025). The role of trust in mediating E-service quality on repurchase intention among Shopee customers in Denpasar City. *International Journal of Management Research and Economics*, 3(2), 11–33. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i2.2939>
- Meidiyana, N. W. D., Rahmawati, L., & Septiana, D. (2019). Pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Tropicana Slim. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 7(1), 39–58. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm/article/view/4379/4544>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: dengan peran mediasi brand image dan brand trust program studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Culture Education and Technology Research (CETERA)*, 1(3), 43–55. <https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/68>
- Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pengaruh kualitas konten pemasaran di Tiktok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4129>
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh digital marketing, brand image dan brand trust terhadap purchase intention smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Safitri, N., & Sulhaini. (2024). The influence of Tiktok content marketing, customer experience, and reviews on the loyalty intention toward local fashion brands. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(12), 5633–5641. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i12-35>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343–5378. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>