



Pengaruh Konten Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dewasa Studi pada: Calon Konsumen Pasar Besar Nongkojajar Pasuruan

Ken Catra Albarqi

Universitas Yudharta Pasuruan

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3115>

*Correspondence: Ken Catra Albarqi

Email: raffi.ra77@gmail.com

Received: 22-10-2025

Accepted: 22-11-2025

Published: 22-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The development of information technology has changed the business landscape, encouraging traditional businesses to adopt digital marketing. This study aims to analyze the influence of marketing content—which includes informative, creative, and interactive aspects—on social media TikTok on the purchasing interest of adult fashion products. This study focuses on potential consumers in the Nongkojajar Market, Pasuruan, with TikTok as the mediating variable. This study uses a descriptive quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of being over 17 years of age, interested in fashion products, and active TikTok users. Primary data was collected through an online questionnaire. Data analysis was conducted using validity, reliability, classical assumption, and path analysis tests. The results showed that all instruments were valid and reliable. Partially, creative ($p=0.002$) and interactive ($p=0.002$) content had a significant effect on TikTok usage. Similarly, informative content ($p=0.017$) and creative content ($p=0.003$) were found to have a significant effect on purchase intention, while interactive content and the TikTok platform itself were not significant. However, simultaneously, all four variables (informative, creative, interactive content, and TikTok) had a significant effect on purchase intention ($p=0.000$). This research model explains 26.1% of the variation in purchase interest. In conclusion, the effectiveness of marketing on TikTok is highly dependent on the quality of the content presented, where informative and creative content are key factors that drive consumer purchase interest in traditional markets.

Keywords: Buying Interest, Fashion Marketing, Social Media, TikTok, Traditional Market

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan pergeseran signifikan dalam lanskap bisnis, terutama dalam sektor perdagangan (Priyono & Sari, 202) (Rahmi et al, 2024). E-commerce dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian, menggeser pola belanja dari metode konvensional ke digital (Febrianti et al, 2023). Salah satu platform yang paling berpengaruh adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat melalui fitur live shopping dan konten video pendek yang menarik (Aryani & Harwani, 2023) (Gultom & Khoiri, 2023). Fenomena ini menciptakan dinamika baru di mana strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau konsumen dan membentuk minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang dominan menggunakan platform ini (Reyhan et al, 2024).

Kemunculan e-commerce dan platform media sosial, seperti TikTok, telah memberikan tantangan besar bagi keberlangsungan pasar tradisional yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian informal di Indonesia (Arkan et al, 2024) (Cahya et al, 2025). Meskipun pasar tradisional memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga kearifan lokal, daya saing mereka menurun akibat perubahan preferensi konsumen yang cenderung mencari kenyamanan dan efisiensi melalui belanja online (Sarker & Zhang, 2023). Dalam menghadapi ancaman ini, para pelaku usaha di pasar tradisional didorong untuk mengadopsi teknologi digital agar tetap relevan dan mampu bersaing. Beberapa pedagang telah mulai memanfaatkan TikTok sebagai medium promosi, menunjukkan adanya adaptasi meskipun dalam skala terbatas (Cahya et al, 2025) (Gultom & Khoiri, 2023).

Adanya pergeseran ini menunjukkan kebutuhan mendesak bagi para pelaku usaha untuk memahami secara mendalam bagaimana konten digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konten pemasaran di TikTok, yang mencakup aspek informatif, kreatif, dan interaktif, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Adilla & Hendratmoko, 2023) (Jamilah & Adji Kusuma, 2023) (Kuswoyo & Sari, 2025). Konten informatif, yang memberikan detail produk secara akurat, terbukti membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian (Dwinanda et al, 2022). Sementara itu, konten kreatif mampu menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan emosional (Farhannail & Yuniarti, 2023). Aspek interaktif melalui fitur seperti *live streaming* juga memperkuat kedekatan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Alip et al, 2025) (Meidiyana et al, 2025). Meskipun demikian, riset yang secara spesifik menguji dampak konten TikTok terhadap minat beli pada konteks pasar tradisional, dengan mempertimbangkan peran mediasi media sosial, masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh konten informatif, kreatif, dan interaktif pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk fesyen dewasa, dengan fokus pada calon konsumen di Pasar Besar Nongkojajar. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya untuk memberikan pemahaman empiris bagi para pedagang tradisional tentang bagaimana mengoptimalkan strategi konten pemasaran digital mereka di tengah persaingan yang ketat (Maulizar et al, 2024) (Sarker & Zhang, 2023). Kebaruan penelitian ini adalah penggunaan variabel mediasi media sosial TikTok, yang secara spesifik menganalisis peran platform ini sebagai perantara yang menghubungkan konten dengan minat beli, serta menempatkan lokasi penelitian pada pasar tradisional, yang jarang menjadi subjek studi dalam literatur pemasaran digital (Cahya et al, 2025). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku UMKM di pasar tradisional untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Metodologi

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji pengaruh konten pemasaran di media sosial TikTok terhadap minat beli produk fesyen dewasa. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis, guna mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2016) (Sudaryono, 2021). Desain penelitian ini berfokus pada hubungan kausalitas, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen, yaitu konten informatif, konten kreatif, konten interaktif, dan media sosial TikTok, memengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli. Rancang bangun penelitian ini memungkinkan pengujian teori secara terstruktur dan logis (Creswell, 2022). Penelitian berlokasi di Pasar Besar Nongkojajar, Pasuruan, Jawa Timur, yang dipilih karena perannya sebagai pusat perdagangan di Kecamatan Tukur, yang menjadi fokus populasi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tukur Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, yang merupakan calon konsumen produk fesyen dan pengguna aktif TikTok. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah (1) berusia di atas 17 tahun, (2) memiliki ketertarikan untuk berbelanja produk fesyen di Pasar Besar Nongkojajar, dan (3) memiliki aplikasi media sosial TikTok. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian (Emzir, 2021) (Palinkas et al, 2021). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan koefisien korelasi dan tingkat kesalahan sampling, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Forms, yang merupakan sumber data primer. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima kategori respons, dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), untuk mengukur sikap dan persepsi responden secara kuantitatif. Sebelum analisis data utama, instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson untuk memastikan setiap item pertanyaan mengukur variabel yang seharusnya (Arikunto, 2016). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal instrumen (Ghozali, 2018).

Analisis data akan diawali dengan uji asumsi klasik, yang meliputi: (1) Uji Normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal; (2) Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen; dan (3) Uji Heteroskedastisitas untuk memeriksa varians residual yang konstan (Ghozali, 2018). Setelah asumsi klasik terpenuhi, penelitian ini akan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sebagai teknik utama untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen (konten

informatif, kreatif, dan interaktif) dan variabel mediasi (media sosial TikTok) terhadap variabel dependen (minat beli) (Aghajani et al, 2022). Uji hipotesis akan dilakukan dengan uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel secara individual, dan uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap minat beli. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen akan diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2016).

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Pertama, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria populasi menggunakan platform Google Forms. Tautan kuesioner akan dibagikan melalui media elektronik, khususnya WhatsApp. Setelah semua data terkumpul, peneliti akan melakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik. Langkah selanjutnya adalah melakukan serangkaian uji, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Setelah data dinyatakan layak, analisis jalur akan dilakukan untuk menguji model hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan. Terakhir, berdasarkan hasil analisis, peneliti akan menarik kesimpulan dan implikasi dari temuan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------|---------|-------|----------------------------|
| Konten Informatif (X1) | X1.1 | 0,203 | 0,1966 | 0,043 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X1.2 | 0,361 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X1.3 | 0,343 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X1.4 | 0,268 | 0,1966 | 0,007 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X1.5 | 0,503 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| Konten Kreatif (X2) | X2.1 | 0,217 | 0,1966 | 0,030 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X2.2 | 0,398 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X2.3 | 0,375 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X2.4 | 0,521 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X2.5 | 0,695 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| Konten Interaktif (X3) | X3.1 | 0,674 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X3.2 | 0,288 | 0,1966 | 0,004 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X3.3 | 0,210 | 0,1966 | 0,036 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X3.4 | 0,574 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | X3.5 | 0,658 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| Media Sosial Tiktok (Z) | Z1 | 0,629 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Z2 | 0,324 | 0,1966 | 0,001 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Z3 | 0,280 | 0,1966 | 0,005 | r hitung > r tabel = Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
|-------------------|-----------------|----------|---------|-------|----------------------------|
| Minat Beli (Y) | Z4 | 0,582 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Z5 | 0,253 | 0,1966 | 0,011 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Y1 | 0,212 | 0,1966 | 0,034 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Y2 | 0,429 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Y3 | 0,404 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Y4 | 0,335 | 0,1966 | 0,001 | r hitung > r tabel = Valid |
| | Y5 | 0,532 | 0,1966 | 0,000 | r hitung > r tabel = Valid |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari variable X1, X2, X3, Z, Y tersebut adalah valid. Nilai r hitung pada seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,1966 dan nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,603 | 25 |

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliable, karena memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,603. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,106 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | |

Dapat dilihat dari hasil output uji normalitas pada penelitian ini nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,106 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan normal, karena hasilnya melebihi 0,05 yaitu sebesar 0,200.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji

| | Model | Unstandardized Coefficients | | T | Sig. |
|---|-------------------|-----------------------------|------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 4.048 | 1.703 | 2.377 | .019 |
| | Konten Informatif | -.019 | .086 | -.226 | .821 |
| | Konten Kreatif | -.036 | .054 | -.675 | .502 |
| | Konten Interaktif | -.091 | .046 | -1.969 | .052 |

Berdasarkan pada tabel di atas nilai signifikansi dari masing-masing variabel independent memiliki nilai signifikansi > 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

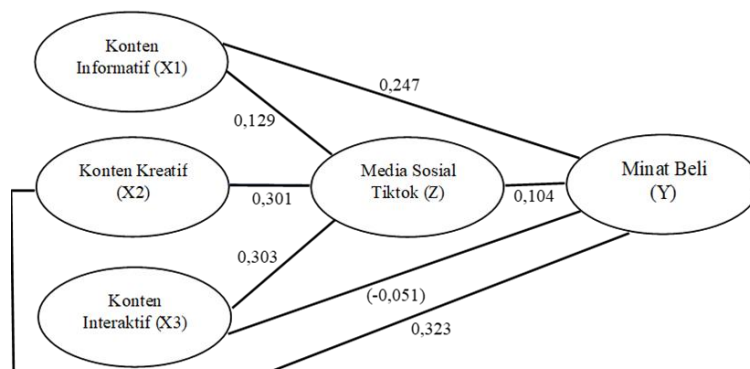
Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Konten Informatif | ,766 | 1.306 |
| | Konten Kreatif | ,793 | 1.261 |
| | Konten Interaktif | ,754 | 1.326 |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Konten Informatif | ,751 | 1.331 |
| | Konten Kreatif | ,716 | 1.396 |
| | Konten Interaktif | ,683 | 1.464 |
| | Tiktok | ,667 | 1.499 |

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel independent, karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent

Analisis Jalur



Gambar 1. Hasil Analisis

Gambar 1 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing- masing variabel. Analisis nilai standardized coefficients digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing- masing model dapat dijelaskan sebagai berikut :

- A. Pada persamaan 1, variabel konten informatif memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel Tiktok sebesar 0,129. Variabel konten kreatif memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel Tiktok sebesar 0,301. Variabel konten interaktif memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel Tiktok sebesar 0,303.

B. Pada persamaan 2, variabel konten informatif memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli sebesar 0,247. Variabel konten kreatif memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli sebesar 0,323. Variabel konten interaktif memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli sebesar -0,051. Variabel Tiktok memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli sebesar 0,104.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji

| | | Coefficients^a | | | | |
|---|-------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 6.888 | 2.641 | | 2.608 | .011 |
| | Konten Informatif | .181 | .133 | .129 | 1.355 | .179 |
| | Konten Kreatif | .269 | .084 | .301 | 3.212 | .002 |
| | Konten Interaktif | .225 | .071 | .303 | 3.157 | .002 |

a. Dependent Variable: TikTok

| | | Coefficients^a | | | | |
|---|-------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8.936 | 2.419 | | 3.693 | .000 |
| | Konten Informatif | .289 | .119 | .247 | 2.426 | .017 |
| | Konten Kreatif | .242 | .078 | .323 | 3.101 | .003 |
| | Konten Interaktif | -.032 | .066 | -.051 | -.477 | .634 |
| | Tiktok | .087 | .090 | .104 | .962 | .338 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan uji parsial pada tabel diatas, dapat diketahui bagaimana pengaruh dari masing- masing variabel yaitu variabel X1, X2, X3, dan Z terhadap Variabel Y, penjelasannya sebagai berikut:

- A. Nilai signifikansi variabel konten informasi sebesar $0,179 > 0,05$, maka variabel konten informatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tiktok. (H1 Ditolak).
- B. Nilai signifikansi variabel konten kreatif sebesar $0,002 < 0,05$, maka variabel konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap variabel Tiktok. (H2 Diterima).
- C. Nilai signifikansi variabel konten interaktif sebesar $0,002 < 0,05$, maka variabel konten interaktif berpengaruh signifikan terhadap variabel Tiktok. (H3 Diterima).
- D. Nilai signifikansi variabel konten informasi sebesar $0,017 < 0,05$, variabel konten informatif berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. (H4 Diterima).
- E. Nilai signifikansi variabel konten kreatif sebesar $0,003 < 0,05$, variabel konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. (H5 Diterima).
- F. Nilai signifikansi variabel konten interaktif sebesar $0,634 > 0,05$ variabel konten interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. (H6 Ditolak).
- G. Nilai signifikansi variabel Tiktok sebesar $0,338 > 0,05$, maka variabel Tiktok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. (H7 Ditolak).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 42.151 | 4 | 10.538 | 8.367 | .000 ^b |
| | Residual | 119.639 | 95 | 1.259 | | |
| | Total | 161.790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tiktok, Konten Informatif, Konten Kreatif, Konten Interaktif

Berdasarkan pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh diperoleh F- hitung sebesar 8.367 > F- tabel sebesar 2.46 dengan Tingkat signifikansi 0,05. Jadi disimpulkan bahwa variabel Konten Informatif (X1), Konten Kreatif (X2), Konten Interaktif (X3), dan Media Sosial Tiktok (Z) dinyatakan berpengaruh secara Bersama- sama terhadap variabel Minat Beli produk fashion dewasa.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji

Model Summary^b
persamaan 1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .577 ^a | .333 | .312 | 1.26773 |

a. Predictors: (Constant), Konten Interaktif, Konten Kreatif, Konten Informatif

b. Dependent Variable: TikTok

Model Summary^b
Persamaan 2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .510 ^a | .261 | .229 | 1.12221 |

a. Predictors: (Constant), Tiktok, Konten Informatif, Konten Kreatif, Konten Interaktif

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel *model summary* persamaan 1 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,333 atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Konten Informatif (X1), Konten Kreatif (X2), Konten Interaktif (X3) terhadap Media Sosial Tiktok (Z) yaitu sebesar 33,3%, sementara sisanya sisanya sebesar 66,7% merupakan kontribusi dari variable- variable lain yang tidak diteliti.

Dari tabel *Model Summary* untuk persamaan kedua terlihat nilai R Square sebesar 0,261 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel konten informatif, konten kreatif, konten interaktif, dan Tiktok terhadap variabel minat beli sebesar 26,1%, sisanya sebanyak 73,9% merupakan kontribusi dari variable- variable lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika pengaruh konten pemasaran di TikTok terhadap minat beli produk fesyen di pasar tradisional. Secara spesifik, temuan menunjukkan bahwa konten informatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial TikTok ($p = 0,179$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi produk tersedia, ia belum cukup kuat untuk mendorong intensitas penggunaan platform, sebuah temuan yang berbeda dengan studi Dwinanda et al. (2022) yang mengaitkan konten informatif dengan nilai iklan yang dirasakan. Sebaliknya, konten kreatif dan interaktif secara signifikan memengaruhi penggunaan TikTok. Konten kreatif terbukti memiliki pengaruh signifikan (koefisien 0,301, $p < 0,05$) karena daya tarik visual dan ide yang unik berhasil meningkatkan aktivitas pengguna. Temuan ini selaras dengan studi Farhannail & Yuniarti (2023), yang menegaskan bahwa konten kreatif meningkatkan *engagement* dan daya tarik platform. Demikian pula, konten interaktif menunjukkan pengaruh yang signifikan (koefisien 0,303), di mana elemen seperti jajak pendapat dan *live chat* menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi, sejalan dengan penelitian Meidiyana et al. (2025) yang menyoroti peran interaktivitas dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informatif dan konten kreatif memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli produk fesyen di Pasar Tradisional. Konten informatif, dengan nilai signifikansi $p = 0,017$, secara langsung memicu minat beli ketika konsumen menerima informasi produk yang lengkap. Hal ini konsisten dengan temuan Aryani & Harwani (2022), yang mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) di mana informasi berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif. Sementara itu, konten kreatif juga terbukti signifikan ($p = 0,003$) terhadap minat beli, menggarisbawahi bahwa pengemasan pesan yang menarik memengaruhi persepsi positif konsumen, seperti yang didukung oleh penelitian Gultom & Khoiri (2023). Dalam perspektif S-O-R, kreativitas konten berfungsi sebagai stimulus yang mengaktifkan afeksi konsumen. Namun, konten interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($p = 0,634$), bahkan dengan koefisien negatif (-0,051). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial saja tidak cukup untuk mendorong pembelian tanpa didukung oleh nilai informasi dan visual yang kuat, sebuah temuan yang bertolak belakang dengan studi sebelumnya oleh Ilmiah & Rianti (2024).

Adapun peran media sosial TikTok secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa platform itu sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ($p = 0,338$). Ini menegaskan bahwa keberadaan platform hanyalah saluran, dan kekuatan pendorong minat beli terletak pada kualitas konten yang disajikan di dalamnya, seperti yang ditegaskan dalam penelitian Maulizar et al. (2024).

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel bebas—konten informatif, konten kreatif, konten interaktif, dan media sosial TikTok—secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fesyen di Pasar Besar Nongkojajar, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa 26,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh model ini,

sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi *offline*, atau kepercayaan terhadap merek. Temuan ini secara kuat mendukung teori S-O-R, yang menjelaskan bahwa konten TikTok berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif (organisme) dalam diri konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa minat beli. Dengan demikian, efektivitas media sosial dalam membentuk minat beli sangat bergantung pada strategi pengemasan konten yang komprehensif, logis, dan menarik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, konten informatif dan konten kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fesyen di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang lengkap dan pengemasan pesan yang menarik secara visual berhasil menjadi stimulus yang memicu respons positif dari konsumen, sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Namun, peran konten interaktif dan media sosial TikTok itu sendiri tidak signifikan dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan platform hanyalah saluran, sementara kualitas dan cara penyajian konten adalah faktor penentu utama yang mendorong minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi dari konten informatif, kreatif, dan interaktif, bersama dengan keberadaan platform TikTok, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi sangat penting untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat promosi.

Meskipun penelitian ini telah memberikan pemahaman yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya mencakup satu lokasi spesifik, yaitu Pasar Besar Nongkojajar, sehingga generalisasi temuan mungkin terbatas pada konteks demografi dan pasar tersebut. Selain itu, model penelitian ini hanya menjelaskan 26,1% variasi minat beli, menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga produk, kualitas, atau kepercayaan konsumen, yang juga sangat penting dalam membentuk minat beli.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis, melibatkan lokasi pasar yang berbeda, serta menyertakan variabel lain yang relevan seperti harga, kualitas, atau promosi *offline* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif juga bisa dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan di balik pengaruh konten terhadap minat beli, khususnya mengapa konten interaktif tidak signifikan dalam konteks ini.

Daftar Pustaka

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Mengungkap efektivitas social media marketing dan konten kreatif dalam membangun kesadaran merek. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1103–1116. <https://doi.org/10.60036/jbm.519>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arkan, M., Levianita, M., Kadafi, A., Lopian, N., & Azzahra, U. (2024). Penurunan pendapatan pedagang pasar Pondok Labu, dampak munculnya marketplace. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 531–547. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12541384>
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan electronic word of mouth pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk fashion (Studi pada generasi Z di Indonesia). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of TikTok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Febrianti, N., Zahrafani, S., & Afifah, W. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap pedagang pasar tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 211–220. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.571>
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 72.
- Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social media stickiness in the Z generation: A study based on the uses and gratifications theory. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 92–108. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>
- Ilmiah, S., & Rianti, A. (2024). Peran media sosial TikTok Shop dalam menarik minat belanja Gen Z terhadap produk fashion. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(01).

- Julia, S. (2023). Pengaruh iklan TikTok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Maulizar, Subhani, Kamaruddin, & Muchlis. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen. *Jemba: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 6.
- Meidiyana, N., Rahmawati, L., & Septiana, D. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Tropicana Slim. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 7(1).
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Rahmi, C., Maulana, F., Matahari, T. P., Syahrani, E. A., Anwar, K., & Yuningsih, S. R. (2024). Pengaruh online shop terhadap penjualan di Pasar Tanah Abang yang semakin sepi. *JMA*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Reyhan, A., Fauzi, A., & Andri Yulius Caesar, L. (2024). Dampak TikTok Shop terhadap pedagang pasar tradisional atau UMKM di Indonesia. *JIM*, 2(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Usadi, M., Prayoga, I. M., & JS, I. P. (2023). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna (Studi pada pengguna media sosial). *Jurnal Emas*, 3(9), 51–70.