Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 532-539
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Kreativitas Konten Iklan dan Harga Produk Fashion di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022)

Muhammad Ilham Ginting, Tengku Ahmad Helmi, Julkarnain
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara
mhdilhamginting03@gmail.com, ahmad.helmi@fe.uisu.ac.id, julkarnain@fe.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kreativitas Konten Iklan dan Harga Produk Fashion di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kreativitas Konten Iklan (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari 60 responden yang diambil dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert kemuduan dianalisis menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan prangkat lunak SPSS melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas Konten Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Secara simultan, Kreativitas Konten Iklan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022.

Kata kunci: Kreativitas Konten Iklan, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of advertising content creativity and fashion product prices on TikTok on purchasing decisions among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra (UISU), Medan, Class of 2022. The independent variables in this study are Advertising Content Creativity (X1) and Price (X2), while the dependent variable is Purchasing Decisions (Y). This study employs a quantitative research approach to examine the relationships between these variables. The research utilizes primary data collected from 60 respondents consisting of students from the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UISU Medan, Class of 2022. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and subsequently analyzed using statistical methods with the assistance of SPSS software. The data analysis techniques included descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The findings indicate that Advertising Content Creativity (X1) has a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y) for fashion products on TikTok among the students. Furthermore, Price (X2) also has a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). Simultaneously, Advertising Content Creativity (X1) and Price (X2) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y) for fashion products on TikTok among Management Study Program students at UISU Medan, Class of 2022.

Keywords: Advertising Content Creativity, Price, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui konten video pendek. Karakteristik konten TikTok yang mengutamakan kreativitas visual,

audio, dan penyampaian pesan menjadikannya sebagai media promosi yang potensial dalam menarik perhatian konsumen, terutama kalangan generasi muda dan mahasiswa (Santosan et al., 2025; Permana et al., 2025).

Dalam pemasaran produk fashion melalui TikTok, kreativitas konten iklan menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten iklan yang disajikan melalui konsep visual menarik, penyampaian pesan yang mudah dipahami, serta ide kreatif dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi mahasiswa, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk yang diperoleh menjadi aspek yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kreativitas konten iklan dan harga merupakan dua aspek pemasaran yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

Meskipun konten iklan yang menarik dan penawaran harga yang terjangkau dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, kondisi tersebut tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian. Konsumen dapat menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk setelah melihat iklan, tetapi belum tentu memutuskan untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang perlu dikaji dengan mempertimbangkan berbagai faktor pemasaran, termasuk kreativitas konten iklan dan persepsi konsumen terhadap harga (Amelia et al., 2025; Salsabila dan Ajibulloh, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kreativitas konten iklan, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua aspek pemasaran tersebut relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, hasil dan temuan penelitian dapat berbeda bergantung pada karakteristik responden, platform pemasaran, serta pendekatan pemasaran yang digunakan (Sari et al., 2025; Gifari dan Purnamasari, 2023; Yusuf dan Munandar, 2026; Margaretha et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dengan karakteristik objek penelitian dan konteks pemasaran yang lebih spesifik. Secara khusus, penelitian yang mengkaji kreativitas konten iklan dan harga produk fashion di TikTok terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022 menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada perlunya pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh kreativitas konten iklan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk fashion di TikTok, khususnya pada kelompok mahasiswa yang menjadi objek penelitian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut secara bersamaan dengan fokus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022 sebagai objek penelitian. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai keterkaitan kreativitas konten iklan dan harga dengan keputusan pembelian produk fashion melalui TikTok pada lingkungan mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten iklan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh kreativitas konten iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket, teknik analisis data yang diolah menggunakan program SPSS yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan dalam Priode bulan November 2025 sampai Juni 2026.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022 yang pernah melihat iklan produk fashion di TikTok berjumlah 139 mahasiswa (Sumber : FEB UISU, 2026).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Teknik penentuan ukuran sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2015:87) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N.e^2)}$$

dimana : n = Ukuran sampel, N = Ukuran Populasi, e = Margin of error karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diingingkan (misalnya 1%, 5%, 10%, dll). Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut : Nilai e =0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar, Nilai e = 0,05 (5%) untuk jumlah kecil

Berdasarkan Rumus Slovin diperoleh dengan tingkat *bound of error* sebesar 0,1 atau 10% maka ukuran sampel penelitian ini sebagai berikut :

$n = \frac{139}{1+139\ (0,1)^2}$ $n = \frac{139}{1+139\ (0,01)}$ $n = \frac{139}{1+1.39}$ $n = \frac{139}{2.39}$ **n = 58.16 dibulatkan menjadi 60**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis uisu medan, pernah melihat iklan produk fashion di TikTok, pernah atau memiliki minat membeli produk fashion melalui TikTok.

Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kreativitas konten iklan (X1)	Kreativitas konten iklan adalah kemampuan menyajikan pesan iklan secara unik, menarik, dan berbeda sehingga mampu menarik perhatian konsumen. (Shimp, 2014)	1. Keunikan konten iklan 2. Daya tarik visual 3. Kejelasan pesan iklan 4. Kreativitas penyampaian (Shimp, 2014)	Likert
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Keller, 2016)	1. Keterjangkau harga 2. Kesesuain harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuain harga dengan manfaat (Tjiptono, 2017)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih satu merek dari beberapa alternatif yang tersedia dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Kotler & Keller, 2016)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Likert

Sumber : Shimp (2014); Kotler dan Keller (2016); Tjiptono (2017)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator Variabel

Menurut Shimp (2014), kreativitas konten iklan dapat diukur melalui lima indikator, yaitu keunikan (uniqueness), yang menggambarkan konsep iklan yang berbeda dan tidak monoton dibandingkan dengan iklan produk sejenis; daya tarik visual, yang berkaitan dengan penggunaan tampilan, warna, dan unsur visual yang mampu menarik perhatian konsumen; kejelasan pesan, yaitu kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan produk yang ditawarkan; relevansi, yaitu kesesuaian konten iklan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target konsumen; serta kesan yang mudah diingat, yaitu kemampuan iklan dalam menciptakan kesan yang kuat sehingga melekat dalam ingatan konsumen. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur kreativitas konten iklan produk fashion di TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Menurut Tjiptono (2017), persepsi harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, yang menunjukkan kesesuaian harga produk dengan kemampuan daya beli konsumen; kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima; daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual lain maupun platform lain; serta kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap harga produk fashion di TikTok serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, yang merupakan tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk; pencarian informasi, yaitu tahap ketika konsumen mencari informasi mengenai produk, seperti harga, kualitas, dan model; evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen membandingkan beberapa produk sejenis sebelum melakukan pembelian; keputusan pembelian, yaitu tahap ketika konsumen menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial; serta perilaku pasca pembelian, yaitu tahap ketika konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kelima tahapan tersebut digunakan untuk mengukur proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fashion setelah melihat iklan di TikTok.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data primer atau sekunder yang valid, relevan, dan akurat untuk menjawab tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik utama meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022 untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kreativitas konten iklan, harga, dan keputusan pembelian. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*, untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Adapun skala penilaian (*rating scale*) dalam pengukuran skala *likert* sebagai berikut :

Tabel Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:147)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik analisis meliputi analisis deskriptif, uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 60 orang jumlah responden dalam penelitian ini, mayoritas responden adalan perempuan sebanyak 49 orang (81,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang (18,3%). Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berada pada rentan usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang (86,7%). Sementara itu, responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 8 orang (13,3%). Berdasarkan tingkat paparan iklan produk fashion di TikTok, seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 60 orang (100%) menyatakan pernah melihat iklan produk fashion di TikTok. Berdasarkan pengalaman pembelian produk fashion melalui TikTok Shop, dari 60 responden yang diteliti, sebanyak 58 orang (96,7%) menyatakan pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop, sedangkan 2 orang (3,3%) menyatakan belum pernah membeli produk fashion melalui platform tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu keunikan, daya tarik visual, kejelasan pesan, kreativitas penyajian, serta kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Sementara itu, variabel Harga (X2) diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara keseluruhan tanggapan responden terhadap ketiga variabel tersebut, yaitu kreativitas konten iklan, harga, dan keputusan pembelian, berada pada kategori baik/tinggi.

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS tahun 2026, seluruh item pernyataan pada variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) sebanyak lima item, Harga (X2) sebanyak empat item, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak lima item dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi di atas 0,30 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), serta seluruh item pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,560 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal, diperkuat dengan grafik histogram, pola distribusi data membentuk kurva lonceng yang relatif simetris, hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, dan juga hasil uji normalitas P-Plot dapat dilihat bahwa plot menyebar mengikuti atau searah dengan garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,696 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,437. Nilai *Tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan dibawah angak 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukakkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut Y = 4,992 + 0,428X1 + 0,432X2. Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,992, menunjukkan bahwa jika variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,992. Nilai koefisien regresi variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) sebesar 0,428 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X1 sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,428 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,432 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X2 sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,432 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t), variabel X1 dan X2 secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 21,459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari uraian hasil uji parsial dan simultan yang terdapat pada keterangan diatas, maka hipotesis penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

Tabel Hipotesis penelitian

Hipotesis Penelitian	Keterangan
Kreativitas konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022.	Diterima
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022.	Diterima
Kreativitas konten iklan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022.	Diterima

Pengaruh Kreativitas Konten Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTok

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kreativitas Konten Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kreatif konten iklan yang ditampilkan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2014), kreativitas iklan merupakan kemampuan suatu iklan untuk menarik perhatian konsumen melalui penyajian pesan yang unik, berbeda, dan menarik sehingga dapat memengaruhi prilaku konsumen. Dengan demikian, Kreativitas Konten Iklan memiliki peranan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Terhadap Produk Fashion di TikTok

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama mahasiswa dalam melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Kreativitas Konten Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTok

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa variabel Kreativitas Konten Iklan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kreativitas Konten Iklan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara kreativitas konten iklan dan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor bauran pemasaran, termasuk promosi dan harga. Dengan demikian, penjual produk fashion di TikTok perlu memperhatikan kreativitas konten iklan yang dibuat serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, Kreativitas Konten Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Secara simultan Kreativitas Konten Iklan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan Angkatan 2022. Bagi penjual produk fashion di TikTok, disarankan untuk meningkatkan kreativitas konten iklan melalui tampilan visual yang menarik, konsep iklan yang unik, serta mengikuti perkembangan tren agar lebih mudah menarik perhatian dan diingat konsumen. Selain itu, penjual perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, menjaga harga tetap kompetitif, serta memberikan nilai tambah berupa promo atau diskon. Penjual juga diharapkan menyajikan informasi produk secara lengkap dan transparan, menampilkan ulasan konsumen, serta menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan brand image, serta memperluas cakupan subjek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Sementara itu, konsumen disarankan untuk lebih selektif sebelum membeli produk fashion melalui TikTok dengan mempertimbangkan harga, kualitas, deskripsi produk, rating, ulasan pelanggan, dan kredibilitas penjual agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta kemampuan finansial.

Reference

1. Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(4), 995-1004.
2. Adoe, V. S., & Rushadiyati, R. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO MARKETING ON TIKTOK ON THE PURCHASE DECISIONS OF MSME PRODUCTS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, *2*(2), 846-859.
3. Amelia, S., Lestianingrum, S. P., & Utama, F. R. (2025). Pengaruh Review Produk Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z di Indonesia. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(4), 3297-3306.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 209-220.
5. Andriania, L., Anitasarib, R., Putic, H. M., Rohimatd, M., & Yuliantie, A. (2025). Pricing Strategy And Value Based Marketing: Strategi Harga Dan Persepsi Nilai Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan| E-ISSN: 3062-7788*, *2*(3), 1108-1113.
6. ANINDITA, P. S., & ALVIAN, A. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *JURNAL STUDI ISLAM LINTAS NEGARA (JOURNAL OF CROSS-BORDER ISLAMIC STUDIES Учредители: Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas*, *6*(2), 299-307.
7. Fazira, R., & Muslih, M. (2026). Pengaruh Engagement Konten Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*.
8. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 20-34.
9. Jocks, R., Adinugroho, I., & Ferils, M. (2023). Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(5), 6867-6875.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
11. Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1635-1642.
12. Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). analisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce XYZ di surabaya. *Juminten*, *1*(6), 97-108.
13. Margaretha, M. T., Permatasari, I., Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2024). The influence of TikTok social media, price, and promotion on impulse purchases at the Shopee marketplace. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, *7*(3), 7626-7631.
14. Musliadi, M., Wahyudi, R. F., Muhlis, M., & Wahyudi, W. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *7*(1), 27-39.
15. Ningtiyas, M. J., & Aziz, M. H. (2026). Peran Creative dalam Produksi Video Iklan Digital Bumbu Watwet Menggunakan Model AIDCA. *The Commercium*, *10*(1), 199-208.
16. Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline Untuk Menarik Konsumen Gen Z. MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3 (4), 21–35*.
17. Purnamasari, O. (2023). Kreativitas Iklan Lewat Tiktok dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berinvestasi. *TUTURAN Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial dan Humaniora*.
18. Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). PENGARUH ALGORITMA TIKTOK DAN KONTEN KREATIF PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSIATAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 52-64.
19. Rinaldi, I., Fikri, S., & Dianto, I. (2026). Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Tiktok: Studi Pada Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Padangsidimpuan. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(1), 1478-1494.
20. Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntasi*, *1*(02), 79-88.
21. Santosa, F. A. P., Janah, N., & Mentari, L. N. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Yamara Fashion. *Jurnal Informatika Terpadu*, *11*(2), 158-164.
22. Sari, A. K., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2025). The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *9*(3), 476-488.
23. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
24. Setiawan, S. P., Semesta, J. B., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi video marketing pendek terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 49017-49027.
25. Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
26. Sofiana, S., Hambalah, F., & Kusuma, Y. B. (2021). Analisis pengaruh kreativitas iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 24(2), 113–122.
27. Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
28. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
29. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
30. Sutrischastini, A., & Hadi, A. (2026). Pengaruh Short Video Content TikTok terhadap User Engagement: Peran Mediasi Cognitive Absorption Pada Gen Z Kabupaten Klaten. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, *13*(1), 1-16.
31. Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta. *Penerbit Andi Offset*.
32. Ulummudin, M. Y., & Lumiu, A. N. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK (SURVEI PADA SISWA MPLB SMK KP BALEENDAH). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *1*(3), 857-869.
33. Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
34. Yulianto, R. D., Ginanjar, S. A. N., Sediyono, M. D. P. S., Pramita, L. D., & Zakiyaha, N. F. (2024). Pengaruh penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*.
35. Yuniar, A. D., Rahmanto, I., Martha, L. P., Saputra, M., Hasna, S., Nuryani, A. F., ... & Anzari, P. P. (2021). *Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang*. Cipta Media Nusantara.
36. Yusuf, B. R., & Munandar, D. (2026). THE EFFECT OF PRICE AND ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE TIKTOK SHOP MARKETPLACE (Survey of Business Administration Students at the Faculty of Social and Business, International Women's University). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *3*(1), 1910-1919.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14606
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)