**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 9044-9052

# Short-Video Marketing Trends: The Influence of Content on The Decision To Purchase ERIGO Products on The TikTok Application

**Neffi Sulkaisi[1], Irfan Fadhli[2], Herisvan Hendra[3], Nia Febriyani[4]**
[1234]Universitas PGRI Sumatera Barat

**Corresponding Author:** Neffi Sulkaisi, neffisulkaisi10@gmail.com

Published: May , 2021

## ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video pendek terhadap keputusan pembelian produk ERIGO di TikTok. Tiga variabel yang diteliti adalah daya tarik visual, keaslian konten, dan keterlibatan emosional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keterlibatan emosional sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi konten yang menarik, autentik, dan emosional dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di platform video pendek seperti TikTok.

**Kata kunci**: TikTok, video pendek, keputusan pembelian, konten digital, ERIGO.

## ABSTRACT
This study analyzes the influence of short-video content on the purchase decision of ERIGO products on TikTok. The variables examined include visual appeal, content authenticity, and emotional engagement. A quantitative approach was used with purposive sampling of 150 respondents. Data were analyzed using SEM AMOS. The results indicate that all three variables significantly affect purchase decisions, with emotional engagement being the most dominant factor. The findings highlight the importance of compelling, authentic, and emotionally engaging content in enhancing marketing effectiveness on short-video platforms like TikTok.

**Keywords**: TikTok, short video, purchase decision, digital content, ERIGO.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan merek. Salah satu tren terkini yang sangat berpengaruh adalah pemasaran melalui video pendek yang ditampilkan pada platform media sosial seperti TikTok. Video pendek dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena memiliki durasi singkat, bersifat menghibur, dan mampu menarik perhatian secara instan (He & Yang, 2023; Wu & Zhang, 2024).

TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan generasi muda. Dengan algoritma berbasis perilaku pengguna, TikTok memungkinkan

konten menjangkau target audiens yang relevan secara cepat (Rizomyliotis et al., 2024; Jiang & Chen, 2025). Di Indonesia, TikTok menduduki posisi lima besar platform yang paling banyak digunakan, dan telah menjadi sarana strategis bagi merek lokal seperti ERIGO untuk menjangkau pasar digital (We Are Social, 2023; Putra & Pertiwi, 2022).

Studi menunjukkan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam konten video pendek yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, yaitu daya tarik visual, keaslian konten, dan keterlibatan emosional (Fan et al., 2024; Xiao et al., 2019). Ketiga elemen ini tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga mendorong terbentuknya niat beli dan loyalitas (Choi & Burnes, 2021; Hollebeek et al., 2014).

Dalam konteks Indonesia, merek lokal seperti ERIGO telah aktif menggunakan TikTok sebagai saluran utama untuk menampilkan konten visual yang menarik dan storytelling yang otentik. Meskipun begitu, masih sedikit penelitian yang secara empiris meneliti bagaimana elemen konten video pendek tersebut memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen muda Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual, keaslian konten, dan keterlibatan emosional terhadap keputusan pembelian produk ERIGO melalui aplikasi TikTok.

# METODE

## 1. Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 150 pengguna aktif aplikasi TikTok yang berusia 18–25 tahun dan telah melihat konten video pendek promosi dari merek lokal ERIGO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif TikTok (minimal menggunakan TikTok 1 jam per hari);
2. Pernah melihat minimal satu konten promosi ERIGO di TikTok;
3. Bertempat tinggal di wilayah Indonesia pada saat pengumpulan data.

Ukuran sampel ditentukan dengan merujuk pada pedoman analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 5–10 responden per parameter yang diestimasi (Hair et al., 2010).

## 2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel Daya Tarik Visual, Keaslian Konten, dan Keterlibatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*online questionnaire*) menggunakan Google Form, dengan pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju).

Setiap konstruk diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Daya Tarik Visual: penggunaan warna, tata letak, kualitas visual.

2. Keaslian Konten: kejujuran narasi, relevansi dengan kehidupan sehari-hari, keunikan.
3. Keterlibatan Emosional: hiburan, empati, keterhubungan pribadi.
4. Keputusan Pembelian: niat beli, keputusan membeli, loyalitas terhadap produk.

Kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada 20 responden untuk memastikan kejelasan dan validitas item sebelum disebarkan secara luas.

**3. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure). SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung, serta dapat mengukur validitas dan reliabilitas konstruk secara menyeluruh.

Sebelum dilakukan analisis SEM, data terlebih dahulu diuji melalui beberapa tahap:

a. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai factor loading masing-masing indikator, dengan nilai minimum ≥ 0,5. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Construct Reliability (CR), di mana nilai ≥ 0,7 dianggap reliabel.

b. **Uji Normalitas dan Outlier**

Uji normalitas dilakukan menggunakan nilai skewness dan kurtosis, sedangkan outlier diuji melalui Mahalanobis Distance. Data yang tidak normal atau ekstrem akan dievaluasi ulang.

c. **Goodness of Fit Model**

Kelayakan model diukur menggunakan beberapa indikator goodness of fit, antara lain:

**Tabel 1. Goodness Of Fit**

| Indikator | Goodness Of Fit |
|---|---|
| Chi-Square ($\chi^2$) | < 3.00 |
| RMSEA | ≤ 0,08 |
| CFI | ≥ 0,90 |
| TL | ≥ 0,90 |
| GFI | ≥ 0,90 |
| CMIN/DF | ≤ 3 |

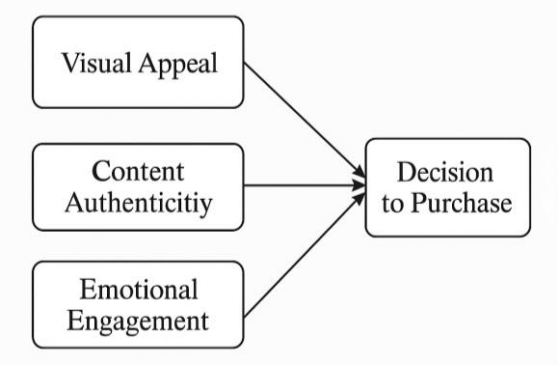
**4. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan Significance Probability (p-value) pada jalur hubungan antar variabel. Hubungan dianggap signifikan apabila $p < 0,05$ dan $CR > 1,96$.

Melalui tahapan ini, model struktural dapat dievaluasi secara menyeluruh untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen.

**Kerangka Konseptual**

Adapun data konseptualnya sebagai berikut.




Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis :**

1. H1: Daya tarik visual konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ERIGO.
2. H2: Keaslian konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ERIGO.
3. H3: Keterlibatan emosional dari konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ERIGO.

# HASIL PENELITIAN

## 1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok berusia 18–25 tahun dan pernah melihat konten video pendek dari brand ERIGO. Berikut adalah profil singkat responden:

**Tabel. 2 Karesteristik Responden**

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | |
| Laki-laki | 60 | 40% |
| Perempuan | 90 | 60% |
| **Usia** | | |
| 18–20 tahun | 35 | 23,3% |
| 21–23 tahun | 72 | 48% |
| 24–25 tahun | 43 | 28,7% |
| **Durasi Main TikTok** | | |
| <1 jam/hari | 18 | 12% |
| 1–2 jam/hari | 97 | 64,7% |

| | | |
|---|---|---|
| >2 jam/hari | 35 | 23,3% |
| **Paparan Konten ERIGO** | | |
| Pernah melihat 1x | 38 | 25,3% |
| Lebih dari 1x | 112 | 74,7% |

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian awal dilakukan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat:

**Tabel 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

| Konstruk | CR | AVE | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual | 0.84 | 0.62 | Reliabel dan valid |
| Keaslian Konten | 0.81 | 0.58 | Reliabel dan valid |
| Keterlibatan Emosional | 0.88 | 0.66 | Sangat reliabel dan valid |
| Keputusan Pembelian | 0.86 | 0.63 | Reliabel dan valid |

Indikator yang digunakan memiliki nilai loading factor ≥ 0.70, menunjukkan konsistensi dan kekuatan pengukuran.

**3. Evaluasi Model (Goodness-of-Fit SEM AMOS)**

Model struktural menunjukkan kecocokan model yang baik berdasarkan indeks berikut:

**Tabel 4. Goodness-of-Fit SEM AMOS**

| Indeks Kecocokan | Nilai | Kriteria | Interpretasi |
|---|---|---|---|
| Chi-square/df | 1.853 | < 3.00 | Baik |
| RMSEA | 0.052 | < 0.08 | Baik |
| GFI | 0.914 | > 0.90 | Baik |
| CFI | 0.946 | > 0.90 | Baik |
| TLI | 0.938 | > 0.90 | Baik |
| NFI | 0.907 | > 0.90 | Baik |

Pengujian kelayakan model dalam Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris. Berdasarkan hasil uji Goodness-of-Fit yang ditampilkan pada Tabel 4, maka diperoleh hasil sebagai berikut:\

a. **Chi-square/df = 1.853**

   Nilai ini berada di bawah batas maksimum 3.00, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik terhadap data. Nilai ini mengindikasikan tidak terdapat perbedaan signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model.

b. **RMSEA = 0.052**

   Nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) berada di bawah ambang batas 0.08, yang menandakan bahwa tingkat kesalahan aproksimasi model termasuk rendah. Interpretasi ini menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang baik dalam populasi.

c. **GFI = 0.914**

Nilai Goodness-of-Fit Index (GFI) lebih besar dari 0.90, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara model teoritis dengan data empiris.

**d. CFI = 0.946**, **TLI = 0.938**, dan **NFI = 0.907**

Ketiga indeks ini memiliki nilai di atas 0.90, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan mendekati model ideal. Nilai Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), dan Normed Fit Index (NFI) mendukung kelayakan struktur model.

**4. Uji Hipotesis SEM**

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap hubungan antar variabel:

**Tabel 5. Uji Hipotesis SEM**

| Jalur Pengaruh | Estimate | CR | P-value | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual → Keputusan Pembelian | 0.23 | 2.58 | 0.010 | Signifikan |
| Keaslian Konten → Keputusan Pembelian | 0.29 | 3.16 | 0.002 | Signifikan |
| Keterlibatan Emosional → Keputusan Pembelian | 0.42 | 4.31 | 0.000 | Sangat Signifikan |

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), diperoleh informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk ERIGO pada aplikasi TikTok. Interpretasi dari jalur pengaruh dalam Tabel 5 dijelaskan sebagai berikut:

a. **Daya Tarik Visual → Keputusan Pembelian**

Jalur pengaruh daya tarik visual terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,23, dengan CR = 2,58 dan p-value = 0,010. Karena nilai $p < 0,05$ dan $CR > 1,96$, maka hubungan ini dinyatakan signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik visual konten TikTok ERIGO, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

b. **Keaslian Konten → Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keaslian konten memiliki estimate sebesar 0,29, dengan CR = 3,16 dan p-value = 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keaslian konten terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Dengan demikian, konten yang dianggap otentik, tidak dibuat-buat, dan jujur mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif

c. **Keterlibatan Emosional → Keputusan Pembelian**

alur keterlibatan emosional terhadap keputusan pembelian memiliki estimate tertinggi yaitu 0,42, dengan CR = 4,31 dan p-value = 0,000. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan, karena $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat

emosi yang dibangkitkan oleh konten, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keterlibatan emosional sebagai determinan utama.

**5. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Model ini memiliki nilai $R^2 = 0.67$, yang berarti 67% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel: daya tarik visual, keaslian konten, dan keterlibatan emosional. Sisanya 33% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu daya tarik visual**,** keaslian konten**,** dan keterlibatan emosional**,** memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ERIGO melalui platform TikTok**.** Temuan ini sejalan dengan tren pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya konten berbasis video pendek sebagai media komunikasi yang efektif di kalangan generasi muda.

a. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian

   Daya tarik visual terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}23$; $p = 0{,}010$). Hal ini menegaskan bahwa aspek visual dalam video pendek seperti kualitas gambar, warna, desain grafis, dan komposisi visua mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Penemuan ini mendukung studi dari Purnama & Suryani (2022) yang menyatakan bahwa elemen visual yang estetis meningkatkan engagement dan memperbesar peluang konversi menjadi pembelian

b. Pengaruh Keaslian Konten terhadap Keputusan Pembelian

   Keaslian konten juga memiliki pengaruh signifikan ($\beta = 0{,}29$; $p = 0{,}002$), yang menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang menampilkan narasi otentik, jujur, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari. Konten yang dibuat dengan pendekatan non-komersial dan organik memberikan kesan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditampilkan. Temuan ini selaras dengan penelitiaan yang dilakukan oleh Choi & Burnes (2021) yang menyebutkan bahwa keaslian adalah pendorong penting dalam pembentukan loyalitas merek di era media sosial

c. Pengaruh Keterlibatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian

   Variabel keterlibatan emosional menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}42$; $p < 0{,}001$). Video pendek yang mampu membangkitkan emosi seperti

humor, empati, atau nostalgia terbukti efektif dalam menciptakan ikatan psikologis dengan audiens, yang kemudian mempengaruhi intensi dan realisasi pembelian. Ini memperkuat teori dari Hollebeek et al. (2014) bahwa keterlibatan emosional dalam konten digital berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks impulsif seperti TikTok.

d. Implikasi dari Nilai Koefisien Determinasi

Model ini menjelaskan 67% varians dari keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi substansial terhadap perilaku konsumen pada platform TikTok. Sisa 33% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor harga, rekomendasi teman, atau kualitas produk, yang dapat diteliti lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden pengguna aktif TikTok, dapat disimpulkan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ERIGO, dengan tiga variabel utama sebagai determinan, yaitu daya tarik visual, keaslian konten, dan keterlibatan emosional.

1. Daya Tarik Visual berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Visual yang menarik secara estetika dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memicu ketertarikan awal terhadap produk.
2. Keaslian Konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat dan tindakan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa dekat dengan merek yang menampilkan konten jujur, sederhana, dan tidak terlalu promosi secara eksplisit.
3. Keterlibatan Emosional memiliki pengaruh paling kuat dalam model ini. Konten yang mampu membangkitkan emosi, seperti tawa, haru, atau keterhubungan personal, cenderung lebih efektif dalam membentuk niat beli dan mendorong loyalitas.
4. Nilai $R^2$ sebesar 0,67 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan 67% variansi keputusan pembelian, yang berarti bahwa konten TikTok merupakan media yang sangat strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya kalangan muda.

Dengan demikian, pendekatan pemasaran berbasis konten video pendek yang dirancang secara strategis dan emosional merupakan kunci untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi produk fashion lokal seperti ERIGO di platform TikTok.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara sukarela
2. Tim ahli dan rekan akademik yang membantu dalam proses validasi kuesioner dan analisis data
3. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung.

## REFERENSI

Choi, H., & Burnes, B. (2021). Authenticity in social media marketing: Influencing millennials through user-generated content. *Journal of Interactive Marketing, 55*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.005

Fan, W., Fang, W., & Zhou, W. (2024). How content attributes of short video influence online purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Marketing Development*.

He, W., & Yang, F. (2023). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–15

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Jiang, Y., & Chen, L. (2025). Short video content, platform interactivity, and digital brand engagement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(2), 202–216.

Putra, A. R., & Pertiwi, N. D. (2022). Strategi promosi digital merek fashion lokal melalui TikTok. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 6(1), 22–30.

Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. Journal of Asia Business Studies.

We Are Social. (2023). Digital 2023: Global Digital Overview Report. Retrieved from https://wearesocial.com

Wu, Z.-Y., & Zhang, F.-L. (2024). The influences of short video content marketing on the purchase intention: The case of "Haohuanluo" in China. Open Journal of Business and Management, 12(6), 4441–4458.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In MMETSS 2019 International Conference. Atlantis Press.