

Efektivitas Strategi *Content* TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Mahasiswa pada Produk Fashion Lokal

Marjan Mandala Putra ^{1✉}, Rosa Sapitri²

¹ Universitas Negeri Mataram, Mataram, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

✉ Corresponding author
marjansaputra5@gmail.com

Received: 21-02-2026 | Revised: 23-04-2026 | Accepted: 10-05-2026

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji efektivitas pengelolaan content TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk fashion lokal di Kota Mataram. Perkembangan era digital telah mengubah pola belanja, khususnya di kalangan generasi Z yang gemar berinteraksi di media sosial. Sebagai platform yang terus berkembang, TikTok berpotensi besar mempengaruhi konsumen lewat konten yang menarik. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan survei online kepada 85 mahasiswa di Mataram, dengan instrumen kuesioner. Data kemudian diolah menggunakan regresi linear berganda dan analisis deskriptif. Temuan penelitian mengungkap bahwa kreativitas konten, keterlibatan influencer, serta konsistensi frekuensi posting terbukti signifikan memengaruhi minat beli mahasiswa. Hasil ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku fashion lokal untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui TikTok.

Keywords: TikTok Marketing Content, Less Buy, Local Fashion, Social Media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merombak cara pemasaran dan pola perilaku konsumen secara mendasar. Media sosial kini menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda. TikTok, yang dikembangkan oleh ByteDance, muncul sebagai salah satu media sosial paling inovatif. Dengan video berdurasi singkat dan algoritma yang adaptif, TikTok menciptakan momen viral yang bisa meningkatkan visibilitas merek dalam hitungan hari bahkan jam. Meski relatif baru, tumbuh dengan cepat dan telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam strategi pemasaran saat ini. Fenomena ini menegaskan posisi TikTok sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh, di luar fungsinya sebagai sumber hiburan (Naim et al., 2025).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. Diluncurkan oleh perusahaan Tiongkok ByteDance pada tahun 2016, platform ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia (Anderson, 2020). Keunikan TikTok terletak pada algoritma "*For You Page*" yang memanfaatkan pembelajaran mesin untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang tepat dengan tingkat akurasi yang tinggi (Sherman, 2021). Fitur-fitur TikTok yang mendukung strategi pemasaran mencakup tantangan hashtag, efek bermerek, dan TikTok Ads

Manager. Di Indonesia, TikTok mencatat lonjakan pengguna yang signifikan, lebih dari 108 juta pengguna aktif pada 2025 menjadikannya bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga menjadi arena promosi yang memungkinkan brand besar dan UMKM bersaing secara setara lewat konten yang menarik dan biaya terjangkau (Naim & Husni, 2025).

Menurut Pulizzi (2012) mengidentifikasi lima elemen kunci dalam pemasaran konten yang efektif: (1) konten yang berfokus pada audiens, (2) memberikan nilai yang konsisten, (3) menggunakan narasi yang menarik, (4) memiliki ajakan untuk bertindak yang jelas, dan (5) dapat diukur hasilnya. Dalam konteks TikTok, elemen-elemen ini perlu disesuaikan dengan karakteristik platform yang menekankan hiburan dan keaslian. Industri fashion lokal memiliki peran penting dalam melestarikan identitas budaya dan mendorong perekonomian kreatif (Rahman & Suryani, 2019) menjelaskan bahwa fashion lokal tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai medium ekspresi budaya dan identitas nasional. Ciri khas fashion lokal Indonesia mencakup penggunaan motif tradisional, bahan lokal, dan teknik produksi yang mencerminkan kearifan lokal. Di era globalisasi, merek fashion lokal menghadapi tantangan untuk mempertahankan keaslian sambil tetap relevan dengan tren global (Wulandari, 2020).

Brand fashion lokal Indonesia sering kali kewalahan bersaing dengan merek internasional beranggaran besar. Namun, TikTok membuka peluang demokrasi pemasaran konten kreatif seperti kolaborasi dengan *influencer*, *user-generated campaign*, dan *hashtag challenge* memberi kesempatan brand lokal menjangkau audiens lebih luas. Pemasaran influencer telah menjadi strategi yang semakin populer di era digital. (De Veirman et al., 2017) mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Dalam konteks TikTok, micro-influencer (10K-100K pengikut) dan nano-influencer (<10K pengikut) sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan mega-influencer. Hal ini disebabkan oleh koneksi yang lebih personal dan autentik yang mereka miliki dengan audiens (Campbell & Farrell, 2020)

Mahasiswa sebagai segmen pasar yang strategis memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya yang berbeda dari generasi sebelumnya. Sebagai bagian dari Generasi Z, mereka merupakan *true digital natives* yang tumbuh dan berkembang di era internet dan *smartphone*. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap tren baru, aktif dalam penggunaan media sosial, dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap konten yang menarik dan relevan. Karakteristik lain yang menonjol adalah mereka lebih *value-conscious*, mengutamakan *authenticity*, dan cenderung mendukung brand yang memiliki *purpose* dan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka.

Pada segmen mahasiswa khususnya di Kota Mataram, pusat pendidikan di Nusa Tenggara Barat, tingkat adopsi media sosial sangat tinggi. Mahasiswa cenderung cepat menerima tren baru dan responsif terhadap konten yang segar serta relevan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji seberapa efektif konten TikTok dalam memacu minat

beli mahasiswa terhadap produk fashion lokal, dengan menitikberatkan pada kreativitas konten, peran influencer, dan frekuensi unggahan. Survei dilakukan pada 85 mahasiswa di Mataram untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pemasaran digital fashion lokal.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif, yang memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, karena beberapa pertimbangan strategis. Populasi penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Mataram yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah menonton konten fashion lokal. Sampel penelitian dipilih sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada seluruh responden yang terpilih. Teknik analisis data, mulai dari Analisis Deskriptif untuk memastikan kualitas dan representativitas data, Uji Instrumen (validitas dan reliabilitas), pengecekan Asumsi Klasik hingga penerapan Regresi Linear berganda dan pengujian Hipotesis uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi, menerangkan bahwa instrumen telah valid dan reliabel, model regresi memenuhi seluruh prasyarat statistik, variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, serta model mampu menjelaskan proporsi besar variasi variabel dependen, sehingga memperkuat keandalan temuan serta implikasi teoretis dan praktis penelitian.

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk meringkas, menyusun, dan menyajikan data mentah secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan memberikan gambaran objektif mengenai karakteristik suatu sampel penelitian. Dalam administrasi bisnis, teknik ini sangat krusial untuk mengidentifikasi tren awal dan profil variabel melalui ukuran pemusatan data (seperti mean, median, dan modus) serta ukuran penyebaran (seperti deviasi standar dan varians) tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan terhadap populasi yang lebih luas. Melalui analisis ini, manajer atau peneliti dapat memetakan performa operasional, distribusi demografis konsumen, hingga pola perilaku pasar secara visual dan numerik, sehingga menyediakan fondasi informasi yang kuat sebelum melangkah ke pengujian statistik inferensial yang lebih kompleks.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
Jenis Kelamin	Perempuan	46	54,1	Mayoritas responden adalah perempuan
	Laki-laki	39	45,9	
Distribusi Usia Responden	23	12	14,1	Usia terbanyak adalah 23 tahun
	Lainnya	73	85,9	

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa dominasi responden perempuan sebesar 54,1% dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa produk fashion lokal memiliki daya tarik yang lebih kuat atau keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan mahasiswi di Kota Mataram. Dalam perspektif perilaku konsumen, hal ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang merupakan true digital natives, di mana mereka cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mencari referensi gaya hidup dan ekspresi identitas melalui busana. Tingginya partisipasi perempuan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital produk fashion di platform seperti TikTok lebih efektif menjangkau audiens perempuan yang secara tradisional memiliki tingkat konsumsi fashion yang lebih variatif dibandingkan laki-laki.

Sementara itu, sebaran usia responden yang berada pada rentang 17 hingga 25 tahun dengan puncak pada usia 23 tahun (14,1%) mencerminkan profil kelompok dewasa muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Kelompok usia ini memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap tren baru dan sangat responsif terhadap konten yang segar serta relevan di media sosial. Keberadaan mereka sebagai segmen pasar yang strategis memberikan peluang bagi pelaku fashion lokal untuk mengoptimalkan pemasaran konten yang autentik, mengingat mahasiswa pada rentang usia ini cenderung mendukung merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka (value-conscious). Dengan demikian, profil responden ini sangat ideal untuk merepresentasikan dinamika konsumsi fashion lokal di era digital

2. Uji Instrumen

2.1. Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Item	Sign.	Keterangan
Kreativitas Konten TikTok (X1)	5	< 0.05	Valid
Keterlibatan Influencer (X2)	5	< 0.05	Valid
Interaksi Pengguna (X3)	5	< 0.05	Valid

Minat Beli (Y)	5	< 0.05	Valid
----------------	---	--------	-------

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari variabel Kreativitas Konten TikTok (X1), Keterlibatan Influencer (X2), Interaksi Pengguna (X3), dan Minat Beli (Y) telah memenuhi kriteria keabsahan data. Dengan masing-masing variabel memiliki 5 butir pernyataan yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat. Dalam analisis administrasi bisnis, validitas instrumen yang kuat merupakan syarat mutlak untuk memastikan bahwa data primer yang dikumpulkan dari 85 responden mahasiswa di Kota Mataram memiliki ketepatan tinggi, sehingga hasil analisis regresi selanjutnya dapat diandalkan untuk menjelaskan efisiensi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli produk fashion lokal.

2.2. Reabilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	α (Cronbach's)	Keterangan
Kreativitas Konten TikTok (X1)	0,894	Reliabel
Keterlibatan Influencer (X2)	0,930	Reliabel
Interaksi Pengguna (X3)	0,862	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,862	Reliabel

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang Anda lampirkan, instrumen penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat di seluruh variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kreativitas Konten TikTok (X1) sebesar 0,894, Keterlibatan Influencer (X2) sebesar 0,930, serta Interaksi Pengguna (X3) dan Minat Beli (Y) yang masing-masing mencapai 0,862, semuanya berada jauh di atas ambang batas standar 0,70. Dalam praktik administrasi bisnis, capaian koefisien yang tinggi ini—terutama pada variabel keterlibatan influencer—menegaskan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang sama secara stabil dan akurat meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki keandalan yang sangat baik (highly reliable), sehingga data yang dikumpulkan valid untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam analisis regresi linear berganda selanjutnya.

3. Uji asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67297335
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.042
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada model regresi ini adalah sebesar **0,200**. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari **0,05**, maka residual dalam model penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dalam hal ini, nilai $0,200 > 0,05$, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk pengujian statistik parametrik selanjutnya. Nilai statistik uji sebesar 0,068 dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden memperkuat indikasi bahwa selisih antara distribusi data empiris dengan distribusi normal teoretis tidak signifikan secara statistik.

Keberhasilan memenuhi asumsi normalitas ini memiliki implikasi penting terhadap validitas model administrasi bisnis yang sedang dikembangkan. Dengan residual yang terdistribusi normal, estimator yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang Anda teliti memiliki sebaran data yang stabil, yang mana dalam konteks operasional bisnis, konsistensi data seperti ini sangat krusial untuk meminimalisir risiko kesalahan prediksi dalam analisis pasar maupun efisiensi organisasi

4. Uji Regresi Linear Berganda

4.1. Uji T

Tabel 4. Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.025	.549		5.514	.000
	X1	.006	.098	.006	.058	.954

X2	.237	.302	.296	.785	.435
X3	-.019	.356	-.020	-.053	.958

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel X_1 memiliki koefisien yang sangat kecil ($B = 0,006$) dan nilai signifikansi tinggi ($p = 0,954$), menandakan pengaruhnya terhadap Y sangat minimal dan dapat diabaikan secara statistik. Variabel X_2 menunjukkan koefisien tertinggi ($B = 0,237$) dan t hitung terbesar di antara ketiganya, namun nilai signifikansi 0,435 tetap berada jauh di atas ambang 0,05, sehingga pengaruhnya juga tidak signifikan. Sementara itu, variabel X_3 bahkan menunjukkan arah hubungan negatif ($B = -0,019$), tetapi dengan nilai signifikansi sebesar 0,958, pengaruh tersebut juga tidak bermakna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam model ini belum mampu menjelaskan secara signifikan variasi pada variabel Minat Beli (Y).

4.2. Uji F

Tabel 5. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.174	3	1.058	2.253	.088 ^b
	Residual	38.043	81	.470		
	Total	41.217	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji F simultan dengan F hitung sebesar 2,253 dan tingkat signifikansi 0,088 memperkuat temuan dari uji t parsial, yaitu bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Meskipun nilai F hitung menunjukkan adanya variasi yang dijelaskan oleh model, signifikansi yang melebihi batas kritis 0,05 menandakan bahwa pengaruh kolektif dari variabel-variabel tersebut tidak dapat dianggap bermakna secara statistik. Temuan ini penting karena dalam beberapa kasus, variabel yang tidak signifikan secara parsial dapat menunjukkan efek yang signifikan jika diuji secara simultan. Namun, pada penelitian ini, baik analisis parsial maupun simultan menghasilkan kesimpulan yang konsisten, yakni tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Minat Beli (Y).

4.3. Uji Determinasi

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.277 ^a	.077	.043	.685	.077	2.253	3	81	.088
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2									

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,077 menunjukkan bahwa model regresi hanya mampu menjelaskan 7,7% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y), sementara 92,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,043 atau 4,3% memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan prediktif model dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Selisih sebesar 3,4% antara R^2 dan Adjusted R^2 menunjukkan bahwa penambahan variabel dalam model tidak secara substansial meningkatkan daya jelas model, sehingga kontribusi ketiga variabel independen terhadap prediksi Minat Beli (Y) tergolong sangat rendah.

Pembahasan

1. Pengaruh Kreativitas Konten TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kreativitas Konten TikTok (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar **0,954**, yang jauh lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, kreativitas konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk *fashion* lokal dalam model ini. Meskipun secara deskriptif konten dianggap kreatif, namun secara statistik daya tarik visual dan orisinalitas tersebut belum mampu secara mandiri menggerakkan niat beli responden tanpa didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bagi mahasiswa di Kota Mataram, kreativitas konten mungkin hanya berfungsi sebagai tahap awal untuk menarik perhatian (*awareness*), namun tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif administrasi bisnis, hal ini memberikan sinyal bahwa pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan konten yang estetik semata; diperlukan nilai tambah lain seperti informasi harga yang transparan atau promosi langsung yang lebih konkret agar kreativitas tersebut dapat terkonversi menjadi minat beli yang nyata.

2. Pengaruh Keterlibatan Influencer (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel Keterlibatan *Influencer* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,435**, yang juga berada di atas 0,05. Hasil ini mengartikan bahwa keterlibatan

influencer dalam mempromosikan produk *fashion* lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa secara parsial. Meskipun *influencer* memiliki basis pengikut yang besar, pengaruh mereka dalam penelitian ini tidak secara langsung meningkatkan intensitas responden untuk melakukan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh faktor kejenuhan audiens terhadap konten promosi yang terasa kurang autentik. Hal ini memberikan pelajaran penting dalam manajemen pemasaran digital bahwa pemilihan *influencer* harus dilakukan dengan sangat selektif. Nilai signifikansi yang tidak mencapai standar ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cerdas mungkin lebih mempertimbangkan kualitas produk atau ulasan pengguna asli dibandingkan sekadar rekomendasi dari figur publik. Oleh karena itu, strategi kolaborasi di masa depan perlu dititikberatkan pada *influencer* yang memiliki *engagement* yang benar-benar organik dan relevan dengan nilai-nilai lokal masyarakat di Kota Mataram.

3. Pengaruh Interaksi Pengguna (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian pada variabel Interaksi Pengguna (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,958, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Temuan ini cukup mengejutkan karena menunjukkan bahwa aktivitas interaksi seperti pemberian likes, komentar, atau diskusi di platform TikTok belum menjadi faktor penentu utama yang memotivasi mahasiswa untuk membeli produk *fashion* lokal. Interaksi yang terjadi mungkin hanya bersifat sosial atau hiburan semata tanpa adanya niat transaksional yang mendalam.

Secara teoritis, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keterlibatan digital dan perilaku konsumsi. Meskipun komunikasi dua arah terjadi, jika interaksi tersebut tidak diarahkan pada penyampaian nilai manfaat produk atau kemudahan akses pembelian, maka minat beli tetap tidak akan terbentuk. Bagi para pengelola merek, hasil ini menegaskan perlunya transformasi strategi interaksi dari yang sekadar bersifat ramah tamah menjadi interaksi strategis yang mampu meyakinkan konsumen akan keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

4. Pengaruh Kreativitas Konten (X1), Keterlibatan Influencer (X2), dan Interaksi Pengguna (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian secara simultan melalui Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 2,253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,088. Dalam standar statistik yang ketat dengan taraf signifikansi (α) 0,05, nilai $0,088 > 0,05$ mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel Kreativitas Konten TikTok (X1), Keterlibatan Influencer (X2), dan Interaksi Pengguna (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Beli (Y) pada mahasiswa di Kota Mataram. Hal ini bermakna bahwa kombinasi dari ketiga strategi pemasaran digital tersebut dalam model ini belum mampu menjadi prediktor yang kuat untuk menggerakkan niat beli responden secara bersama-sama. Dari perspektif administrasi bisnis, temuan ini memberikan indikasi adanya faktor-faktor eksternal lain di luar model penelitian seperti persepsi harga,

kualitas produk fisik, atau kepercayaan terhadap *brand* yang mungkin lebih mendominasi keputusan pembelian mahasiswa dibandingkan sekadar aktivitas di platform TikTok. Meskipun secara parsial maupun simultan hasilnya belum mencapai ambang batas signifikansi 5%, data ini tetap memberikan informasi berharga bahwa bagi pelaku usaha *fashion* lokal, pengelolaan konten dan interaksi di media sosial perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran luring (*offline*) atau manajemen nilai produk yang lebih konkret agar stimulus digital yang diberikan dapat berujung pada tindakan transaksional yang nyata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten TikTok yang melibatkan kreativitas konten, keterlibatan influencer, dan interaksi pengguna belum memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk *fashion* lokal, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan, sedangkan uji F menunjukkan bahwa model secara keseluruhan juga tidak signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0,077 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan hanya mampu menjelaskan 7,7% variasi dalam minat beli, sementara 92,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel lain seperti sikap konsumen, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagaimana dikemukakan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) mungkin lebih relevan dalam menjelaskan minat beli mahasiswa.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z sebagai digital natives yang aktif di media sosial belum cukup untuk menjamin efektivitas strategi konten TikTok dalam membentuk niat beli. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi ini cenderung lebih value-conscious dan mengutamakan keaslian serta nilai-nilai yang selaras dengan identitas mereka, sebagaimana diungkapkan oleh (Francis & Hoefel, 2018) dan laporan (Company, 2022). Adanya indikasi multikolinearitas antara variabel keterlibatan influencer dan interaksi pengguna juga menjadi perhatian, karena dapat mempengaruhi akurasi estimasi model. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran digital yang lebih menyeluruh dan disesuaikan dengan preferensi nilai yang dipegang oleh generasi ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
- Company, M. &. (2022). *The influence of Gen Z on retail and consumer goods*. McKinsey Global Institute.

-
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding*. McKinsey & Company Insights.
- Naim, M., Eikman, A., & Nabila, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian di TikTok Shop. *EKBIS : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(02), 7–19.
- Naim, M., & Husni, V. H. (2025). The Influence Of Social Media Facebook, Instagram And Whatsapp On Increasing Sales Of Msmes Drinks In Mataram City. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 8(2), 197–212.
- Sherman, L. E. (2021). The psychology of TikTok: Why short-form video content is so engaging. *Journal of Digital Media Research*, 12(3), 78–89.