

The Influence Of Tiktok Video Quality And Posting Frequency On Consumers' Purchase Intention

Pengaruh Kualitas Dan Frekuensi *Short Video Tiktok* Terhadap Minat Beli Konsumen

Rafidha Yasmin Tarigan¹⁾; Elfitra Desy Surya²⁾; Dewi Nurmasari Pane³⁾

^{1,2,3)} *Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*

Email: ¹⁾ rafidha.yasmin.tarigan@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [27 Februari 2026]

Revised [03 Mei 2026]

Accepted [07 Mei 2026]

KEYWORDS

Short Video Quality,
View Frequency, Tiktok.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong penggunaan short video sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan frekuensi short video TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan pengguna TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji kualitas instrumen menunjukkan seluruh indikator penelitian valid dan reliabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas short video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, begitu pula dengan frekuensi short video TikTok yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kualitas dan frekuensi short video TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,9 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas konten yang baik dan frekuensi tayangan yang optimal mampu meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar digital untuk mengembangkan strategi TikTok marketing yang terintegrasi dengan menekankan kualitas konten dan pengelolaan frekuensi tayangan secara tepat.

ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, has encouraged the use of short videos as an effective digital marketing strategy in influencing consumer behavior. This study aims to analyze the influence of TikTok short video quality and posting frequency on consumers' purchase intention. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents who are TikTok users. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The instrument quality test results indicate that all research indicators are valid and reliable. The regression analysis reveals that TikTok short video quality has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, and similarly, TikTok short video posting frequency also has a positive and significant effect. Simultaneously, TikTok short video quality and posting frequency are proven to have a significant effect on consumers' purchase intention, with a coefficient of determination of 54.9 percent. These findings indicate that the combination of high-quality content and optimal posting frequency can effectively enhance consumers' purchase intention. This study provides practical implications for businesses and digital marketers in developing integrated TikTok marketing strategies by emphasizing content quality and proper management of posting frequency.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara substansial mengubah lanskap pemasaran, terutama dengan meningkatnya peran media sosial sebagai kanal utama interaksi antara merek dan konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, aplikasi video pendek yang memungkinkan distribusi konten secara cepat dan luas. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai lebih dari 125 juta per bulan pada tahun 2023, menjadikannya sebagai salah satu platform dengan penetrasi tertinggi, terutama di kalangan usia muda (DataReportal, 2023).

TikTok tidak hanya berkembang sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang strategis melalui fitur seperti TikTok Shop, live streaming, dan video promosi. Format kontennya yang pendek dan dinamis dinilai efektif dalam menyampaikan pesan serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Tan & Lee, 2023). Dalam praktik pemasaran di TikTok, dua faktor yang paling banyak dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengguna adalah kualitas konten dan frekuensi penayangan.

Kualitas konten video mencakup aspek visual, audio, kekuatan narasi, serta relevansi pesan terhadap kebutuhan konsumen. Konten yang dirancang dengan baik mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Zhang & Chen, 2024). Di sisi lain, frekuensi penayangan merujuk pada seberapa sering pengguna terpapar konten tertentu

dalam periode waktu tertentu. Menurut teori *mere exposure*, paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan sikap positif terhadap stimulus tersebut (Zajonc, 1968).

Meskipun demikian, frekuensi penayangan yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kejenuhan atau *ad fatigue*, sedangkan kualitas yang rendah dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. Tantangan bagi pelaku usaha adalah menemukan keseimbangan antara kualitas dan intensitas penayangan agar kampanye pemasaran tetap menarik dan efektif. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk promosi tanpa memahami secara mendalam bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas maupun frekuensi video secara terpisah terhadap minat beli. Salsabila et al. (2024) menemukan bahwa kreativitas dalam konten video berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, Lee dan Kim (2021) menunjukkan bahwa frekuensi tayangan yang optimal berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun, studi yang menginvestigasi pengaruh simultan antara kualitas dan frekuensi video dalam konteks pengguna TikTok di Indonesia masih terbatas.

Kekosongan kajian tersebut menandai adanya gap teoritis dan empiris yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Pendekatan simultan diperlukan guna memahami interaksi antara persepsi kualitas dan paparan konten terhadap minat beli konsumen secara lebih komprehensif. Temuan dari penelitian semacam ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen digital serta membantu pelaku usaha dalam merancang strategi konten yang relevan dengan karakteristik pengguna TikTok, khususnya di wilayah urban seperti Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Video

Persepsi kualitas video merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap aspek teknis dan naratif dalam konten promosi, seperti kejernihan visual, kualitas audio, kejelasan pesan, serta kesesuaian dengan kebutuhan audiens. Dalam pemasaran digital, kualitas konten yang tinggi tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memperkuat keterlibatan emosional konsumen (Kotler & Keller, 2016; Brodie et al., 2011).

Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas visual dan naratif secara signifikan meningkatkan intensi pembelian melalui persepsi nilai dan keterlibatan konsumen (Zhang & Chen, 2024). Temuan serupa juga dilaporkan dalam studi yang menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik mampu mendorong *engagement* dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Yang et al., 2022).

Namun demikian, tidak semua konteks menunjukkan hasil yang sama. Dalam studi terhadap produk halal, misalnya, faktor religiusitas dan citra merek ditemukan lebih dominan dalam memengaruhi niat beli dibandingkan kualitas visual (Maulana & Sabrina, 2023). Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas konten sangat bergantung pada jenis produk dan karakteristik nilai yang dipegang oleh audiens.

Dengan mempertimbangkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji kembali pengaruh persepsi kualitas video terhadap minat beli konsumen dalam konteks pengguna TikTok di Kota Medan. Persepsi kualitas video diukur melalui lima indikator, yaitu kejernihan visual, kualitas audio atau musik, kreativitas narasi, relevansi konten terhadap kebutuhan konsumen, dan kredibilitas akun atau pembuat konten (Zhang & Chen, 2024).

Frekuensi Tayangan

Frekuensi tayangan menggambarkan seberapa sering konsumen terpapar video promosi dalam periode tertentu. Berdasarkan *mere exposure theory*, paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat membentuk sikap positif terhadap stimulus tersebut. Namun, paparan yang terlalu sering justru dapat menimbulkan kejenuhan atau kelelahan iklan (*ad fatigue*) (Zajonc, 1968).

Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi tayangan yang optimal dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Misalnya, frekuensi yang seimbang ditemukan dapat meningkatkan pembelian impulsif, sementara eksposur yang berlebihan justru menurunkan efektivitas promosi (Lee & Kim, 2021). Temuan lain mengindikasikan bahwa efek frekuensi akan lebih kuat apabila dikombinasikan dengan unsur emosional yang relevan, khususnya bagi generasi Z yang sangat responsif terhadap konten emosional (Ngo et al., 2023).

Efektivitas frekuensi tayangan juga sangat bergantung pada faktor demografis dan jenis produk. Dalam studi yang dilakukan di Vietnam, ditemukan bahwa karakteristik konsumen dan kategori produk memengaruhi sejauh mana paparan berulang berdampak pada minat beli (Nguyen & Tran, 2022). Temuan ini menguatkan bahwa pengaruh frekuensi tidak bersifat universal, melainkan kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens dan produk yang dipasarkan.



Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di luar Indonesia atau dalam konteks produk tertentu. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian ulang secara empiris dalam konteks lokal, khususnya untuk mengetahui bagaimana persepsi frekuensi tayangan memengaruhi minat beli konsumen pengguna TikTok di wilayah perkotaan seperti Medan yang memiliki budaya konsumsi digital yang khas.

Dalam penelitian ini, persepsi frekuensi tayangan diukur melalui empat indikator utama yang diadaptasi dari Lee dan Kim (2021), yaitu tingkat familiaritas konsumen terhadap produk akibat seringnya tayangan, kemudahan dalam mengingat produk setelah melihat video beberapa kali, persepsi bahwa frekuensi tayangan yang cukup dapat meningkatkan ketertarikan, serta persepsi kejenuhan yang muncul akibat paparan yang terlalu sering.

Minat beli Konsumen

Minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. Dalam Theory of Planned Behavior, minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu, model AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) menjelaskan bahwa perhatian awal dan minat yang ditimbulkan oleh konten pemasaran akan memengaruhi tindakan pembelian pada tahap akhir.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa konten media sosial, terutama dalam format video pendek seperti TikTok, dapat mendorong intensi pembelian. Studi menunjukkan bahwa pengguna yang merasa tertarik dengan suatu konten cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi (Li & Yu, 2020). Lebih lanjut, keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten video ditemukan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Chen et al., 2023).

Sementara itu, temuan dari studi kontemporer menunjukkan bahwa kualitas dan frekuensi konten video promosi secara simultan dapat memengaruhi minat beli, terutama dalam kategori produk yang sangat visual seperti skincare (Salsabila et al., 2024). Namun demikian, masih terbatas jumlah studi yang menguji model ini secara bersamaan dalam konteks konsumen digital Indonesia, khususnya pengguna TikTok.

Untuk itu, penelitian ini mengadopsi lima indikator untuk mengukur minat beli konsumen, yang diadaptasi dari Li dan Yu (2020) serta Chen et al. (2023). Indikator tersebut meliputi ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat video promosi, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, keyakinan terhadap kualitas produk setelah menonton konten, pengalaman pernah membeli produk akibat paparan konten TikTok, dan respons positif terhadap promosi atau penawaran khusus dalam video.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor seperti Persepsi terhadap Kualitas Video dan Persepsi terhadap Frekuensi Tayangan yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bagian-bagian berikut menguraikan desain penelitian, metode, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk studi ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara persepsi terhadap kualitas video dan frekuensi tayangan sebagai variabel independen dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berlandaskan pada kerangka teori yang telah terbangun dan ingin diuji secara empiris (Creswell & Creswell, 2018; Hair et al., 2019).

Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif eksplanatif cocok digunakan dalam studi yang berfokus pada pengujian teori melalui data numerik dan analisis statistik, terutama ketika peneliti berupaya mengevaluasi hubungan antarvariabel secara terukur. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir didasarkan pada teori mere exposure (Zajonc, 1968), keterlibatan konsumen (Brodie et al., 2011), dan model AIDA (Wijaya & Santoso, 2022), yang secara konseptual menjelaskan bagaimana persepsi terhadap konten digital dapat memengaruhi niat beli.

Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis utama karena mampu mengestimasi pengaruh simultan dari dua variabel prediktor terhadap satu variabel terikat dalam model prediktif yang mengasumsikan hubungan linear antarvariabel (Hair et al., 2014). Oleh karena itu, pemilihan pendekatan ini tidak hanya didasarkan pada prosedur teknis, tetapi merupakan keputusan metodologis yang mempertimbangkan relevansi teori, struktur model hubungan, serta karakteristik data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Pengujian meliputi uji validitas menggunakan nilai r-hitung serta uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil uji kualitas instrumen disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Kualitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Short Video TikTok	K1	0.790	0.956	Valid dan Reliabel
	K2	0.775		
	K3	0.812		
	K4	0.824		
	K5	0.801		
	K6	0.795		
	K7	0.772		
	K8	0.832		
	K9	0.820		
	K10	0.790		
	K11	0.797		
	K12	0.841		
	K13	0.862		
Frekuensi Short Video TikTok	F1	0.804	0.929	Valid dan Reliabel
	F2	0.830		
	F3	0.822		
	F4	0.811		
	F5	0.775		
	F6	0.762		
	F7	0.818		
	F8	0.769		
	F9	0.793		
Minat Beli Konsumen	MB1	0.814	0.950	Valid dan Reliabel
	MB2	0.808		
	MB3	0.819		
	MB4	0.789		
	MB5	0.802		
	MB6	0.838		
	MB7	0.818		
	MB8	0.786		
	MB9	0.768		
	MB10	0.798		
	MB11	0.797		
	MB12	0.818		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

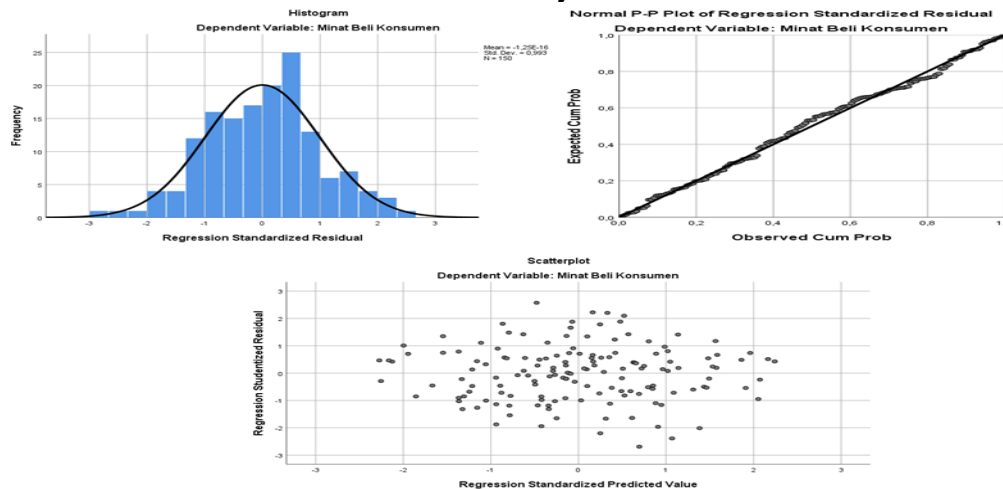
Berdasarkan Tabel, seluruh item pada variabel Kualitas Short Video TikTok, Frekuensi Short Video TikTok, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai r-hitung yang tinggi dan konsisten, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksinya masing-masing. Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel juga berada jauh di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat kuat.

Secara analitis, tingginya nilai validitas dan reliabilitas mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu menangkap persepsi responden secara stabil. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model penelitian tanpa memerlukan eliminasi indikator.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat valid dan tidak bias. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Hasil Uji Asumsi Klasik



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan histogram dan Normal P–P Plot, residual regresi terlihat menyebar mengikuti pola distribusi normal, yang ditunjukkan oleh bentuk histogram yang mendekati kurva lonceng serta titik-titik pada P–P Plot yang mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Sementara itu, hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik mengerucut maupun melebar. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Estimasi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Short Video TikTok dan Frekuensi Short Video TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. Estimasi ini bertujuan untuk mengetahui arah, besaran, dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Hasil estimasi regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.450	2.887		-0.502	0.616
	Kualitas Short Video TikTok	0.496	0.051	0.540	9.749	0.000
	Frekuensi Short Video TikTok	0.670	0.074	0.499	8.999	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel, variabel Kualitas Short Video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,496 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten short video yang ditampilkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel Frekuensi Short Video TikTok juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,670 dan nilai signifikansi 0,000. Secara analitis, hasil ini menunjukkan bahwa intensitas paparan konten short video berperan penting dalam memperkuat ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari nilai Standardized Coefficients (Beta), pengaruh Kualitas Short Video TikTok ($\beta = 0,540$) relatif lebih kuat dibandingkan Frekuensi Short Video TikTok ($\beta = 0,499$). Dengan demikian,

meskipun frekuensi paparan konten penting, kualitas konten tetap menjadi faktor dominan dalam mendorong minat beli konsumen.

Uji-F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Short Video TikTok dan Frekuensi Short Video TikTok secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12472.919	2	6236.460	89.309	,000 ^b
	Residual	10265.081	147	69.830		
	Total	22738.000	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Short Video TikTok, Kualitas Short Video TikTok

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai F-hitung sebesar 89,309 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan, sehingga variabel Kualitas Short Video TikTok dan Frekuensi Short Video TikTok secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Secara analitis, temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas dan intensitas paparan konten short video TikTok mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen secara signifikan, sehingga model regresi yang dibangun dinyatakan layak dan memiliki daya jelaskan yang kuat untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel Kualitas Short Video TikTok dan Frekuensi Short Video TikTok dalam menjelaskan variasi pada Minat Beli Konsumen. Pengujian ini ditunjukkan melalui nilai R Square dan Adjusted R Square sebagai ukuran daya jelas model regresi. Hasil uji kelayakan model disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.549	0.542

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Short Video TikTok, Kualitas Short Video TikTok

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai R Square sebesar 0,549 menunjukkan bahwa sebesar 54,9 persen variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Short Video TikTok dan Frekuensi Short Video TikTok. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model masih memiliki daya jelas yang kuat dan stabil. Secara analitis, nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan yang baik dan mampu menjelaskan perilaku minat beli konsumen secara substansial, meskipun masih terdapat sebagian variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Kualitas short video TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas short video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa konten video dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital berbasis video pendek, kualitas konten menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap pesan pemasaran.

Secara konseptual, kualitas video dalam pemasaran digital merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap aspek teknis dan kreatif konten, yang mencakup kejernihan visual dan audio, kreativitas narasi, relevansi pesan, serta kredibilitas sumber informasi (Wei, 2025). Dalam konteks TikTok, karakteristik tersebut menjadi sangat krusial karena platform ini mengandalkan atensi singkat dan



pengalaman visual yang intens. Konten dengan kualitas tinggi mampu menarik perhatian awal konsumen dan membangun persepsi nilai terhadap produk atau merek yang ditampilkan.

Temuan empiris ini sejalan dengan Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana kualitas short video berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), seperti keterlibatan emosional, persepsi nilai, dan kepercayaan, yang pada akhirnya menghasilkan response berupa minat beli (Shen & Wang, 2024). Konten video yang disajikan secara kreatif dan informatif mampu membangkitkan keterlibatan emosional konsumen, yang merupakan prasyarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas konten juga berfungsi sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan konsumen. Konten video yang profesional dan autentik terbukti mampu meningkatkan consumer attitudes dan satisfaction, yang selanjutnya memperkuat intensi pembelian (Mao et al., 2025). Dalam pemasaran berbasis influencer dan video pendek, kualitas konten yang tinggi juga meningkatkan kekuatan persuasif pesan, sehingga konsumen lebih mudah diyakinkan untuk mempertimbangkan pembelian produk (Jamil et al., 2024). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa karakteristik konten video TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Meng et al., 2024). Dengan demikian, kualitas short video tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai faktor strategis yang membentuk persepsi nilai dan mendorong minat beli konsumen secara nyata. Oleh karena itu, dalam konteks TikTok marketing, peningkatan kualitas konten menjadi strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dibandingkan sekadar meningkatkan intensitas tayangan.

Frekuensi tayangan short video TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi tayangan short video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa semakin sering konsumen terpapar dengan konten video, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan minat melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa exposure frequency bukan sekadar faktor tambahan, melainkan bagian integral dalam membentuk proses evaluasi konsumen terhadap produk dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Secara teoritis, pengaruh frekuensi tayangan terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui Mere Exposure Theory yang diperkenalkan oleh Zajonc (1968), yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus cenderung meningkatkan evaluasi positif terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks media sosial kontemporer seperti TikTok, konsep ini mengalami ekspansi dengan adanya digital familiarity effect yang terbentuk dari paparan berulang terhadap video ads dengan karakteristik konten tertentu, yang pada akhirnya memperkuat preferensi dan keterikatan konsumen terhadap produk atau merek (Meng et al., 2024).

Pengaruh positif frekuensi tayangan juga selaras dengan temuan kontemporer mengenai algorithmic mere exposure, di mana algoritma platform media sosial menggunakan sinyal keterlibatan pengguna untuk menyesuaikan frekuensi dan pola tayangan konten secara personal kepada setiap individu pengguna (Wei, 2025). Paparan berulang ini tidak hanya menciptakan familiarity secara kognitif, tetapi juga memfasilitasi jalur afektif melalui peningkatan emotional familiarity, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen (Pandey et al., 2024). Di samping itu, paparan yang konsisten terhadap video pendek juga membentuk persona perception dan shared value creation antara konsumen dan brand, yang kemudian mempengaruhi pembentukan sikap positif terhadap produk, terutama dalam konteks social commerce (Shen & Wang, 2024). Dalam lingkungan persaingan konten digital yang sangat padat, frekuensi paparan yang optimal mampu mempertahankan atensi konsumen, sehingga pesan pemasaran tidak mudah terabaikan atau dilupakan.

Temuan ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten media sosial memiliki dampak signifikan terhadap purchase intention konsumen melalui mekanisme familiaritas dan keterlibatan emosional (Chen et al., 2024). Dengan demikian, frekuensi tayangan short video TikTok menjadi faktor strategis yang memperkuat hubungan antara paparan konten dan minat beli konsumen, terutama dalam peta perjalanan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman visual berulang di platform digital.

Kualitas dan frekuensi short video TikTok secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas dan frekuensi short video TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti kedua variabel independen tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen secara statistik dan substantif. Temuan ini menegaskan bahwa tidak hanya kualitas konten saja yang penting,

tetapi kombinasi antara kualitas dan intensitas paparan konten juga memegang peranan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen dalam ekosistem pemasaran digital berbasis video pendek.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal (dalam hal ini kualitas dan frekuensi tayangan konten) mempengaruhi kondisi internal konsumen (organism) yang meliputi persepsi nilai, keterlibatan emosional, dan familiarity, yang kemudian mendorong respons berupa minat beli (Shen & Wang, 2024). Kualitas konten video yang baik berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat kejelasan pesan dan kredibilitas merek, sedangkan frekuensi tayangan menciptakan familiarity melalui paparan berulang, sehingga kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen.

Penelitian kontemporer juga menunjukkan bahwa dalam konteks digital marketing, paparan yang konsisten terhadap konten berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan perhatian dan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek (Mao et al., 2025; Meng et al., 2024). Algorithmic mere exposure yang diterapkan oleh platform seperti TikTok memaksimalkan kedua dimensi ini dengan menyesuaikan frekuensi tayangan berdasarkan pola keterlibatan pengguna, sehingga pengalaman paparan menjadi lebih efektif dan personal (Wei, 2025). Dengan demikian, kualitas dan frekuensi tayangan yang optimal bekerja secara sinergis dalam merangsang minat beli konsumen.

Temuan simultan ini juga menguatkan argumentasi bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi—menggabungkan aspek teknis konten (kualitas) dan strategi distribusi konten (frekuensi)—lebih efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen dibandingkan pendekatan yang hanya mempertimbangkan satu dimensi saja. Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya bahwa digital marketing yang menggabungkan kualitas konten dan intensitas paparan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan jika kedua faktor dianalisis secara terpisah (Paul et al., 2024). Oleh karena itu, kombinasi kualitas dan frekuensi tayangan short video TikTok menjadi strategi krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam pemasaran digital kontemporer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas short video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video dengan kualitas tinggi—yang tercermin dari aspek visual, audio, kreativitas narasi, relevansi pesan, serta kredibilitas sumber—mampu membentuk persepsi nilai dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek yang ditampilkan. Dengan demikian, kualitas konten menjadi faktor kunci dalam memengaruhi respons konsumen dalam pemasaran digital berbasis video pendek.

Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa frekuensi tayangan short video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Paparan konten yang berulang mampu menciptakan familiaritas dan keterikatan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat evaluasi positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa intensitas paparan konten merupakan elemen penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen di platform media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan frekuensi short video TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas konten yang baik dan frekuensi tayangan yang optimal mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen secara lebih komprehensif dibandingkan jika kedua faktor dianalisis secara terpisah. Dengan demikian, strategi pemasaran TikTok yang efektif memerlukan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan kualitas konten dan intensitas distribusi konten secara seimbang.

Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha, brand, dan pemasar digital disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas short video TikTok sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas konten yang mencakup visual yang menarik, audio yang jelas, narasi yang kreatif, serta pesan yang relevan dan kredibel terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen dibandingkan sekadar meningkatkan jumlah tayangan. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk mengatur frekuensi tayangan konten secara konsisten dan terencana. Paparan konten yang berulang mampu meningkatkan familiaritas dan keterikatan konsumen terhadap produk, namun perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens agar tidak menimbulkan kejenuhan. Pemanfaatan fitur algoritma TikTok dan analisis respons audiens dapat



membantu menentukan frekuensi tayangan yang optimal sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif.

2. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan (trust), kredibilitas influencer, brand awareness, atau keterlibatan konsumen (customer engagement), guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEM atau pendekatan longitudinal, untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas konteks penelitian, baik dari segi platform media sosial lain maupun wilayah penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas. Dengan demikian, kajian mengenai pemasaran digital berbasis video pendek dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chen, L., Huang, Q., & Wang, Y. (2023). Social media content experience and purchase intention: A consumer-brand engagement perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 41–58. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.11.002>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., & Kim, S. (2021). The effect of advertising repetition on consumer responses: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 533–544. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3607>
- Li, M., & Yu, Q. (2020). Short video marketing and consumers' purchase intention: Evidence from TikTok in China. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 50–64. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070104>
- Liu, J., & Wang, Y. (2023). Perceived video quality and consumer purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 32–45. <https://doi.org/10.1002/cb.1993>
- Maulana, A., & Sabrina, N. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk halal melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 11(2), 123–135.
- Ngo, T. H., Nguyen, L. T., & Pham, H. M. (2023). Gen Z consumer behavior and short video marketing on TikTok. *Journal of Asian Consumer Research*, 9(3), 215–229.
- Nguyen, Q., & Tran, H. (2022). Product type and consumer response to short video advertising: Evidence from Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Marketing*, 14(4), 98–112.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Salsabila, R., Putri, D. A., & Nugroho, B. S. (2024). Pengaruh kualitas dan frekuensi video terhadap minat beli skincare di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digital*, 5(2), 55–67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Tan, B. Y., & Lee, Y. J. (2023). TikTok as a marketing tool: Visual storytelling and consumer engagement. *Journal of Digital Marketing Communications*, 8(1), 33–47.

- Wijaya, A., & Santoso, D. (2022). Model AIDA dalam pemasaran konten digital: Kualitas visual dan frekuensi tayangan sebagai prediktor minat beli. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 10(3), 88–102.
- Yang, L., Chen, Y., & Xu, J. (2022). Effects of short video content quality on consumer engagement and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 41(2), 203–221. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1901210>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.
- Zhang, X., & Chen, H. (2024). The effects of TikTok video quality and frequency on consumer purchase intentions: A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Interactive Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.xxxxxx>