



PENGARUH TEKNIK PERIKLANAN DAN DAYA TARIK VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAWAWEAR DI TIKTOK SHOP

Fuad Hasan¹⁾, Isnurrini Hidayat Susilowati²⁾, Wiwik Widiyanti³⁾

^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business, Bina Sarana Informatika University, Indonesia (Department, Faculties, University, Country)

¹⁾fuadhasan04042000@gmail.com ²⁾isnurrini.ihs@bsi.ac.id(*), ³⁾wiwik.www@bsi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

February 9, 2026

Revised

April 13, 2026

Accepted:

April 14, 2026

Online available:

April 23, 2026

Keywords:

Advertising Techniques, Kawawear, Purchase Decision, TikTok Shop, Visual Appeal

*Correspondence:

Name: Isnurrini Hidayat Susilowati

E-mail: isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to examine and analyze the influence of advertising techniques and visual advertising appeal on the purchasing decisions of Kawawear clothing products on the TikTok Shop platform among consumers in Tangerang City.

Methods: This research is a quantitative study involving 135 respondents selected through a non-probability convenience sampling technique. Data were gathered using structured questionnaires and processed through multiple linear regression analysis, including validity, reliability, and classical assumption tests using SPSS version 23.0 software.

Results: The partial analysis results show that advertising techniques significantly influence purchasing decisions with a t-count of 14.783 > 1.978. Furthermore, visual advertising appeal also has a significant effect with a t-count of 13.623 > 1.978. simultaneously, both variables show a significant impact (F-count 195.623 > 3.06) and contribute 74.4% to the variation in purchasing decisions, while the remaining 25.6% is influenced by other factors. **Conclusion and suggestion:** This research concludes that the synergy between clear advertising messages and high visual aesthetics is essential in driving consumer conversion on social commerce platforms. Brand managers are encouraged to focus on both informative content and visual quality to optimizr sales performance.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah individu akan melakukan transaksi terhadap suatu produk atau tidak. Dalam konteks industri mode, khususnya produk pakaian, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan stimulus pemasaran yang diterima konsumen (Ismail et al., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, proses pengambilan keputusan pembelian mengalami pergeseran signifikan, di mana konsumen semakin mengandalkan informasi dan pengalaman visual yang diperoleh melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Wira et al., 2023).

Transformasi ini diperkuat oleh meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia yang mencapai lebih dari 217 juta pengguna, sehingga menjadikan platform digital sebagai kanal utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Larson, 2025; Raharjo, 2023). Dalam ekosistem tersebut, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang secara langsung membentuk persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Makarim & Dewi, 2024). Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi diukur dari seberapa luas jangkauan konten, tetapi dari kemampuannya dalam mendorong keputusan pembelian.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem (Suwandi, 2023). Model social commerce ini memungkinkan konsumen untuk terpapar berbagai bentuk stimulus pemasaran secara simultan, seperti teknik penyampaian pesan iklan dan daya tarik visual konten. Dalam konteks ini, teknik periklanan berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun persuasi, sedangkan daya tarik visual berfungsi untuk menarik perhatian serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Sandrina & Dirbawanto, 2023).

Secara empiris, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa teknik periklanan dan daya tarik visual memiliki pengaruh terhadap minat beli maupun perilaku konsumen di platform digital (AdeKahfiansyah et al., 2024; Nuryunianto, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada tahap awal perilaku konsumen, seperti perhatian (attention) dan minat beli (purchase intention), serta belum secara komprehensif menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam proses konsumsi. Selain itu, penelitian yang mengkaji integrasi antara teknik periklanan dan daya tarik visual dalam konteks social commerce, khususnya pada TikTok Shop, masih relatif terbatas (Lase, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu kurangnya kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana kombinasi teknik periklanan dan daya tarik visual mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan sekadar minat beli. Padahal, dalam praktiknya, tingginya jumlah tayangan dan interaksi pada konten pemasaran tidak selalu berbanding lurus dengan terjadinya transaksi pembelian (Nurissyarifah & Darmawan, 2025). Hal ini menegaskan bahwa diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang benar-benar mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah penelitian dengan mengkaji pengaruh teknik periklanan dan daya tarik visual terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada platform TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknik Periklanan

Teknik periklanan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang krusial untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide agar dikenal luas serta menarik minat konsumen (Adrian et al., 2024). Dalam persepektif manajemen pemasaran, teknik ini menggambarkan pendekatan produsen dalam menciptakan, memilih, dan mengoptimalkan konten yang relevan agar tepat sasaran bagi audiens (Arifasari & Rakhmawati, 2023). Selain berfungsi sebagai penyampai informasi, teknik periklanan juga berperan dalam memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, serta citra suatu produk di mata Masyarakat (Sandrina & Dirbawanto, 2023). Secara esensial, teknik periklanan dapat disimpulkan sebagai strategi terintegrasi yang digunakan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

Efektivitas sebuah iklan sangat bergantung pada penerapan beberapa prinsip utama sebagai indikator keberhasilan. Prinsip kesesuaian memastikan pesan iklan selaras dengan nilai-nilai konsumen, sementara prinsip daya tarik menggunakan narasi dan keunggulan produk untuk memikat perhatian audiens (Psikologiindonesia & Icampusindonesia, 2023). Selain itu, aspek eksklusivitas melalui prinsip kelangkaan dan penekanan batasan waktu melalui prinsip urgensi terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai suatu produk. Penggunaan prinsip otoritas

melalui testimoni pakar atau pemengaruh (influencer) juga menjadi bagian penting dalam membangun kredibilitas iklan agar konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Daya Tarik Visual Iklan

Daya tarik visual iklan dipahami sebagai proses penciptaan visual melalui berbagai elemen estetika yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen (Yusa et al., 2023). Kesan visual yang optimal dapat dicapai melalui perpaduan yang harmonis antara bentuk, warna, ilustrasi, teks, dan tata letak (Saputri, 2021). Komponen-komponen visual seperti teks dan gambar yang tertata dengan baik berfungsi untuk meningkatkan niat pengguna dalam menempuh proses transaksi suatu produk (Fidela & Widjaja, 2025). Pada platform berbasis konten seperti TikTok Shop, aspek visual menjadi faktor penentu karena gambar dan video merupakan instrumen utama untuk memengaruhi preferensi calon pembeli secara instan.

Untuk menghasilkan iklan visual yang efektif, terdapat tiga prinsip utama yang menjadi indikator penilaian. Pertama, prinsip tata letak menuntut proporsionalitas dalam penempatan teks dan gambar agar informasi terlihat jelas dan ringkas (Yusa et al., 2023). Kedua, prinsip warna harus diperhatikan untuk membangun kontras yang baik serta menciptakan emosi visual tertentu pada konsumen. Ketiga, aspek tipografi atau pemilihan gaya huruf yang tepat sangat penting agar informasi yang ingin disampaikan dapat dicerna dengan mudah. Desain visual yang dirancang dengan matang tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga memfasilitasi pemahaman konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata memilih untuk membeli suatu produk atau jasa (Arifasari & Rakhmawati, 2023). Proses ini dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal yang mencakup pengaruh budaya dan kelas sosial (Arfah, 2022). Secara lebih spesifik, keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen, mulai dari sebelum hingga sesudah transaksi terjadi (Sandrina & Dirbawanto, 2023). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian produk pakaian Kavawear di TikTok Shop dipandang sebagai muara dari stimulus teknik periklanan dan kualitas daya tarik visual yang diterima oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan ini dapat diukur melalui lima indikator utama yang saling berkaitan. Tahap awal dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang relevan (Arfah, 2022). Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan daya tarik visual dan kredibilitas informasi yang disajikan. Setelah melakukan transaksi atau keputusan pembelian, muncul perilaku pasca-pembelian di mana kepuasan konsumen akan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Kelima tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari pemrosesan informasi yang kompleks.

Perilaku konsumen merupakan konsep utama yang mendasari penelitian mengenai keputusan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perspektif ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari proses psikologis yang melibatkan persepsi, sikap, motivasi, serta pengolahan informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya.

Salah satu model yang relevan adalah model stimulus–response (S-R), yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran seperti teknik periklanan dan daya tarik visual akan diproses oleh konsumen dalam “black box” (proses internal), kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Selain itu, konsep hierarki efek (hierarchy of effects) juga menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan) sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, teknik periklanan dan daya tarik visual dapat diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi tahapan tersebut hingga berujung pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Metode penelitian kuantitatif dipahami sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Teknik Periklanan (X_1) dan Daya Tarik Visual Iklan (X_2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada produk pakaian Kavawear di platform TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Tangerang dengan periode pengambilan data pada bulan Oktober hingga Desember 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Tangerang yang pernah terpapar iklan Kavawear di TikTok Shop dan telah melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite

population) karena tidak tersedia data resmi terkait jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut. Responden penelitian adalah individu yang berdomisili di Kota Tangerang, pernah melihat iklan Kavawear di TikTok Shop, dan telah melakukan pembelian. Pemilihan responden ini dibenarkan karena penelitian berfokus pada keputusan pembelian, sehingga hanya konsumen yang telah melakukan pembelian yang relevan untuk memberikan data yang akurat.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses peneliti terhadap responden (Hidawati et al., 2024). Penentuan ukuran sampel didasarkan pada teori (Hair et al., 2022) yang menyarankan jumlah sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Mengingat terdapat 27 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 135 responden ($27 \times 5 = 135$). Seluruh responden telah diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan kerahasiaan data sebagai bentuk pemenuhan etika penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan dimensi operasional variabel. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dengan gradasi lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Teknik pengumpulan data juga didukung melalui observasi terhadap konten iklan Kavawear, dokumentasi literatur dari jurnal dan buku terkait, serta wawancara singkat dengan pihak terkait untuk memperkuat interpretasi hasil analisis (Zulfikar et al., 2024). Berikut adalah ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	No. Item	
1	Teknik Periklanan (X ₁)	Prinsip Kesesuaian	Kesesuaian kebutuhan	Iklan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan.	1	
2			Kesesuaian Nilai	Isi pesan iklan sesuai dengan nilai atau preferensi.	2	
3	(Psikologi in donesia & Icampusindo nesia, 2023)	Prinsip Daya Tarik	Menarik perhatian	Iklan mampu menarik perhatian sejak pertama kali melihatnya.	3	
4			Penonjolan keunggulan	Iklan menonjolkan keunggulan produk dengan jelas.	4	
5			Prinsip Kelangkaan	Iklan dibuat merasa bahwa produk tersedia dalam jumlah yang terbatas.	5	
6			Penawaran terbatas	Diskon atau promo yang ditawarkan dibuat tertarik membeli produk.	6	
7			Diskon/penawaran eksklusif			
7			Prinsip Urgensi	Batasan waktu promo	Iklan memberikan informasi yang jelas mengenai batas waktu promo.	7
8				Stok terbatas	Informasi mengenai stok terbatas mendorong untuk segera membeli.	8
9				Jaminan/garansi	Garansi atau jaminan yang ditawarkan membuat lebih yakin pada produk.	9
10	Prinsip Otoritas		Testimoni	Testimoni dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk.	10	
11			Penggunaan influencer/ahli	Penggunaan influencer atau ahli meningkatkan keyakinan terhadap produk.	11	

12	Daya Tarik Visual (X ₂)	Tata Letak	Kerapian tata letak	Tata letak gambar, teks, dan elemen visual pada iklan terlihat rapi.	12
13	(Yusa et al., 2023)	Warna	Komposisi warna	Warna yang digunakan dalam iklan tampak menarik dan serasi.	13
14			Penekanan informasi	Warna membantu menonjolkan informasi penting pada iklan.	14
15			Emosi visual	Warna yang digunakan menciptakan kesan positif.	15
16		Tipografi	Keterbacaan	Teks pada iklan mudah dibaca dan tidak membingungkan.	16
17			Penempatan teks	Tata letak teks mendukung kemudahan memahami isi iklan.	17
18	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kesesuaian produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.	18
19			Ketertarikan awal	Iklan membantu menyadari bahwa produk tersebut dibutuhkan.	19
20	(Arfah, 2022)	Pencarian Informasi	Kemudahan memperoleh informasi	Informasi mengenai produk mudah ditemukan melalui iklan.	20
21			Kejelasan informasi	Informasi yang diberikan tidak memerlukan waktu lama untuk memahami produk.	21
22		Evaluasi Alternatif	Daya tarik produk	Visualisasi produk dibuat lebih menarik dibandingkan produk lain.	22
23			Perbandingan	Iklan memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dengan merek lain.	23
24		Keputusan Pembelian	Keputusan final	Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen memilih produk ini.	24
25		Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan	Konsumen merasa puas setelah membeli produk ini.	25
			Minat membeli ulang	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk ini di masa mendatang.	26
			Rekomendasi	Konsumen bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	27

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0 untuk memastikan efektivitas dan efisiensi pengolahan data statistic (Ismail & Indrawati, 2022). Tahapan analisis meliputi uji kualitas data melalui uji validitas (membandingkan r-hitung dengan r-tabel) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot dan uji Glejser (Ghozali, 2021). Teknik analisis inti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Zulfikar et al., 2024). Pendekatan statistik ini diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kavawear.

Tabel 2
Skala Pengukuran (Skala Likert)

Jawaban	Skor	Kode
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Ragu-ragu/Netral	3	N
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

HASIL

Penelitian ini mengolah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 135 responden di Kota Tangerang. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 23.0. Profil responden memberikan gambaran demografis yang esensial untuk memahami karakteristik konsumen produk Kavawear di TikTok Shop. Berdasarkan hasil olah data, responden laki-laki mendominasi sebesar 61,5% dibandingkan perempuan (38,5%). Mayoritas konsumen berada pada rentang usia produktif 15–20 tahun (49,6%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (49,6%). Hal ini selaras dengan profil pengguna platform media sosial TikTok yang didominasi oleh Generasi Z (Sugiyono, 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif TikTok, sehingga memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap konten iklan digital. Kondisi ini memperkuat relevansi konteks penelitian, karena karakteristik responden sesuai dengan segmentasi pasar utama social commerce, sehingga keputusan pembelian yang diambil cenderung dipengaruhi oleh stimulus digital yang intens.

Tabel 3
Profil Demografis Responden (N=135)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	61,5%
	Perempuan	52	38,5%
Usia	15 – 20 Tahun	67	49,6%
	21 – 30 Tahun	60	44,4%
	31 – 40 Tahun	8	5,9%
	Pelajar/Mahasiswa	67	49,6%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	30	22,2%
	Wiraswasta	27	20,0%
	PNS/ASN	11	8,1%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap teknik periklanan (X_1) dan daya tarik visual (X_2) berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata masing-masing sebesar 47.77 dan 26.26. Indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi (43.15), yang mencerminkan respons positif konsumen terhadap strategi pemasaran digital Kavawear. Sebaran data ini menunjukkan konsistensi jawaban responden dalam menilai efektivitas iklan visual pada platform TikTok Shop (Zulfikar et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas teknik periklanan dan daya tarik visual yang ditampilkan. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa stimulus pemasaran yang baik mampu menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen, yang merupakan

tahap awal dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis, uji kualitas data dilakukan untuk memastikan keabsahan instrumen.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai r-hitung > 0169, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach’s Alpha di atas 0.60 untuk semua variabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi yang sangat kuat (Darma, 2021). Dengan demikian, instrumen yang digunakan tidak hanya layak secara statistik, tetapi juga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat. Hal ini penting karena kualitas instrumen akan berpengaruh langsung terhadap ketepatan interpretasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Selain itu, uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi kriteria normalitas (Asymp. Sig. 0.200), bebas dari multikolinieritas (VIF 1.028 < 10), dan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak dan tidak bias (Ghozali, 2021).

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.332	2.129		.626	,533		
X1	.531	,036	.655	14.783	,000	,972	1,028
X2	.628	,060	.466	10.503	,000	,972	1,028

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2025

Secara interpretatif, koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik teknik periklanan dan semakin menarik visual iklan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan tindakan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4, model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1.332 + 0.531 X_1 + 0.628 X_2$. Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa peningkatan pada teknik periklanan dan daya tarik visual akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara individu. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa teknik penyampaian pesan dan kualitas visual merupakan faktor utama dalam memengaruhi respons konsumen di media digital.

Pengaruh ini terbukti kuat secara parsial, di mana variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini mendukung teori bahwa rangsangan visual dan teknik penyampaian pesan yang tepat mampu memicu perilaku konsumtif pengguna media sosial (Slamet & Hatmawan, 2020). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar $195.635 > F\text{-tabel} (3.06)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang kuat, yang berarti keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara pesan iklan yang persuasif dan tampilan visual yang menarik. Hal ini mendukung konsep integrated marketing communication, di mana efektivitas pemasaran ditentukan oleh sinergi antar elemen komunikasi. Hal ini membuktikan hipotesis bahwa teknik periklanan dan daya tarik visual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawawear.

Kekuatan model ini tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.737, yang berarti sebesar 73,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Slamet & Hatmawan, 2020). Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang kuat. Namun demikian, masih terdapat faktor

lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

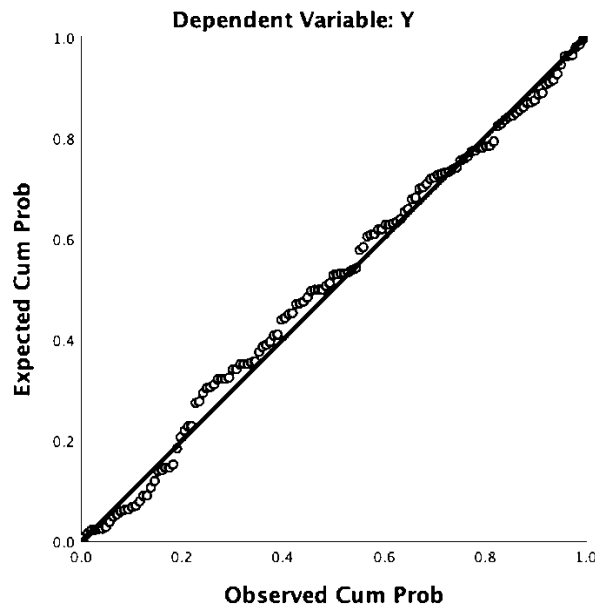
Model		Coefficients ^a				Correlations			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,332	2,129		,626	,533			
	X1	,531	,036	,655	14,783	,000	,733	,790	,646
	X2	,628	,060	,446	10,503	,000	,575	,675	,459

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2025

Signifikansi temuan ini menunjukkan bahwa teknik periklanan memiliki peran yang lebih dominan (48,01%) dibandingkan daya tarik visual (25,66%) dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada aspek estetika iklan, tetapi juga sangat mempertimbangkan informasi dan persuasi yang disampaikan melalui teknik periklanan tersebut. Integrasi antara konten visual yang rapi dan pesan yang relevan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar digital (Zulfikar et al., 2024).

Dominannya pengaruh teknik periklanan menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek informasi dan persuasi dibandingkan hanya tampilan visual semata. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun visual penting untuk menarik perhatian, keputusan akhir tetap sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan dan kepercayaan yang dibangun melalui teknik periklanan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Output SPSS Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, terlihat titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas secara visual, yang memperkuat hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov sebelumnya. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik dan signifikansi hasil pengujian, maka interpretasi hasil penelitian ini dinyatakan valid secara ilmiah untuk dijadikan

rujukan dalam strategi pemasaran (Ghozali, 2021). Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan tidak bias. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini benar-benar mencerminkan kondisi empiris di lapangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknik periklanan dan daya tarik visual iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian Kavawear di TikTok Shop. Secara parsial, teknik periklanan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan daya tarik visual. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual, tetapi juga sangat memperhatikan kejelasan pesan, informasi, serta daya persuasi yang disampaikan dalam iklan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha, khususnya Kavawear, untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dengan menekankan pada penyampaian pesan yang jelas, informatif, dan persuasif, serta didukung oleh tampilan visual yang menarik dan tertata dengan baik. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran stimulus pemasaran berupa teknik periklanan dan daya tarik visual dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks social commerce.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah Kavawear perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi promosi serta memperbaiki aspek visual konten agar lebih menarik dan mudah dipahami. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau kualitas produk, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- AdeKahfiansyah, M., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2024). *Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee*. 3, 10. <https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mesman/article/view/219/228>
- Adrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital* (1st ed.). Kencana.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.); 1st ed.). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arifasari, A., & Rakhmawati, D. (2023). PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTEEYE SERUMPADA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP. *Pendidikan Tata Niaga*, 12.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia (ed.); 1st ed.). Guepedia.
- Fidela, C., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh Daya Tarik Visual Aplikasi dan Deskripsi Produk terhadap Niat Beli Konsumen Shopee Dimoderasi oleh Perceived Trust. *Pradita University*, 1.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, T., Rinle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Sage Publication.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools For Social Media Marketing* (J. Helianthusonfri (ed.); 1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Hidawati, Suhirman, L., Prisuna, B., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Hidayat, Y., Setiawan, H., Sroyer, A., & Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi Pengolahan Data Statistik* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ismail, & Indrawati, N. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan SPSS* (1st ed.). Eureka Media Askara.
- Ismail, Pandita, R., & Suhud, U. (2024). *Masa Depan Industri Fashion* (U. Suhud (ed.); 1st ed.). Widina Media Utama.
- Larson, S. (2025). *Social Media Users 2025 (Global Data & Statistic)*. Priori Data. <https://priordata.com/data/social-media-usage/>
- Lase, M. C. M. (2025). *Strategi pemasaran digital tiktok shop dan dampaknya terhadap penjualan umkm di nias selatan*. 16, 6. <https://ejournal.cria.or.id/index.php/db/article/view/333/265>
- Makarim, S., & Dewi, L. (2024). *Ragam UMKM: Menelusuri Jenis Usaha di Indonesia* (T. Yuwanda (ed.); 1st ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Nurissyarifah, & Darmawan, D. (2025). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*

