JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

ANALISIS KONTEN EDUKASI DESAIN *FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Celina Ridha Afandi[1], Agus hery Supadmi Irianti [2], Hapsari Kusumawardani[3], Nurul Aini[4]
[1]Universitas Negeri Malang, Malang, Negara Indonesia
[2]Universitas Negeri Malang, Malang, Negara Indonesia
[3]Universitas Negeri Malang, Malang, Negara Indonesia
[4]Universitas Negeri Malang, Malang, Negara Indonesia
[1]celina.ridha.1905446@students.um.ac.id, [2*]agus.hery.ft@um.ac.id, [3]hapsari.kusumawardani.ft@um.ac.id, [4]nurul.aini.ft@um.ac.id

Abstrak

Banyaknya manfaat pada aplikasi TikTok membuat peneliti tertarik untuk mengembangkan akun TikTok nya dengan username 'Celinaridha' untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengunggah konten edukasi desain *fashion*. Tujuan penelitian untuk menganalisis konten edukasi desain *fashion*, mengetahui keputusan pembelian jasa desain dan pembuatan busana *custom made*, serta mengetahui pengaruh analisis konten edukasi desain *fashion* terhadap keputusan pembelian jasa desain dan pembuatan busana *custom made* pada media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi ialah *followers* pada akun Celinaridha yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 110.538 pengikut. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan batas eror 10% sehingga didapatkan 99,909 dibulatkan menjadi 100. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian membuktikan indikator konten edukasi rata-rata paling tinggi kualitas konten, variabel keputusan pembelian rata-rata tertinggi rekomendasi orang lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten edukasi desain *fashion* terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, sehingga Ha diterima. Uji regeresi linier menunjukkan bahwa konten edukasi desain *fashion* memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap keputusan pembelian jasa desain dan pembuatan busana *custom made* pada media sosial TikTok. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten edukasi desain *fashion* dengan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa t-hitung (2,296) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan konten edukasi desain *fashion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa desain and pembuatan busana *custom made* pada media sosial TikTok.

Kata Kunci : Analisis Konten ; Edukasi Desain *Fashion* ; Keputusan Pembelian ; Jasa Desain dan Custome Made ; Tiktok

Abstract

The many benefits of the TikTok application make researchers interested in developing their TikTok account with the username 'Celinaridha' to increase sales by uploading *fashion* design education content. The purpose of the study was to analyze *fashion* design education content, find out the decision to purchase custom-made *fashion* design and manufacturing services, and find out the effect of *fashion* design education content analysis on the decision to purchase custom-made *fashion* design and manufacturing services on TikTok social media. This study uses a quantitative approach. The population is the followers of the Celinaridha account in Indonesia, which is 110,538 followers. Sampling using the Slovin formula with a 10% error limit so that 99.909 were rounded up to 100. The data analysis technique used simple linear regression. The results of the study prove that the average educational content indicator has the highest content quality, the average purchasing decision variabel is the highest recommendation from others. The results of the hypothesis test show that there is an influence of *fashion* design education content on purchasing decisions, this is known from the t-count value which is greater than the t-table, so Ha is accepted. Linear regression test shows that *fashion* design education content has an influence of 28.2% on the

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

decision to purchase custom-made *fashion* design and manufacturing services on TikTok social media. The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence between *fashion* design education content and purchasing decisions, as evidenced by the results of the t-test which shows that the t-count (2.296) is greater than the t-table (1.984) and a significance value of 0.038 which is smaller than 0.05 so that it can be stated that *fashion* design education content has an influence on the decision to purchase custom-made *fashion* design and manufacturing services on TikTok social media.

Keywords: Content Analysis ; *Fashion* Design Education ; Purchasing Decisions ; Design and *Custom made* Services ; Tiktok

Pendahuluan

Masyarakat era kini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media sosial. Media sosial hadir dengan segala kontennya, menjadi asupan sehari-hari. Media sosial merupakan sebuah media online yang penggunanya dapat dengan mudah memanfaaatkannya sebagai sarana berkomunikasi, mendapatkan edukasi, memperoleh hiburan, hingga mendapatkan penghasilan. Media sosial menyuguhkan berbagai hal yang tidak dapat dimuat dalam media cetak. Media sosial mampu memberikan cara baru bagi setiap individu, kelompok, dan organisasi untuk tetap terhubung, berkomunikasi, dan saling bertukar informasi secara cepat dan mudah. Beberapa contoh media sosial yang memiliki banyak pengguna ialah *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Snapchat,* dan juga *WhatsApp*. Setiap platform pada media sosial memiliki fitur dan fungsionalitas yang berbeda-beda, tetapi pada umumnya memungkinkan setiap pengguna untuk membuat akun profil, mengirim pesan, membagikan konten dalam bentuk visual, dan saling terhubung dengan pengguna lain melalui jaringan sosial.

Salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat belakangan ini adalah TikTok. Individu menggunakan untuk melakukan pencarian dan berbagi informasi (Ignasia dkk., 2025) Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Taufik, 2024) aplikasi TikTok merupakan media sosial yang dikategorikan ke dalam pemain baru, media sosial ini berasa dari China yang berkembang pesat hingga ke Indonesia, bahkan menurut direktur pemasaran TikTok, aplikasi ini memiliki kurang lebih 10 juta pengguna aktif setiap bulannya di Indonesia, di sisi lain, hitungan per-hari nya mencapai 5 juta pengguna. Angka yang dipublikasikan pada iklan ByteDance mencantumkan penggguna tiktok dengan usia di atas 18 tahun sebanyak 109,9 juta pengguna. Aplikasi TikTok dikenal sebagai platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat dan menonton video pendek yang umumnya berdurasi 15 hingga 60 detik. Video pendek tersebut dikemas dengan tambahan efek dan audio yang menarik dan mudah dikonsumsi oleh penonton. Aplikasi ini terus berkembang dan menarik berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga usia lanjut karena sifatnya yang interaktif. Pemain TikTok dapat memberikan komentar, like, dan berbagi, sehingga hal ini dapat meningkatkan interasti yang aktif antar pengguna TikTok. Selain itu, TikTok juga menarik perhatian dari berbagai negara, menciptakan fenomena budaya secara global sehingga pengguna dapat mengetahui apa yang sedang trending di negara lainnya. Mayoritas pengguna TikTok dari kalangan remaja hingga baru menginjak dewasa, dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun (Annisa dkk., 2024)

TikTok merupakan salah satu media media yang paling diminati dan populer saat ini. TikTok memiliki fitur untuk mengedit video yang dilengkapi dengan fitur audio, filter, dan fitur kreatif lainnya. Aplikasi TikTok berasal dari perusahaan asal Tiongkok, China. TikTok merupakan aplikasi yang diperkenalkan pada September 2016, aplikasi ini berfungsi sebagai platform hiburan untuk membuat beragam video (Dani dkk., 2024). Pada tahun 2018, aplikasi TikTok dinobatkan oleh Indonesia, sebagai

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

aplikasi terbaik di Playstore yang dimiliki oleh google. Aplikasi TikTok mendapatkan kategori sebagai aplikasi yang menghibur. Video yang banyak diminati di aplikasi TikTok yaitu video singkat yang berdurasi kurang lebih 15 detik saja (Batoebara, 2020).

Konten yang disuguhkan di TikTok bisa bermanfaat, meskipun pada dasarnya platform ini akrab dikenal sebagai media sosial yang bersisi hiburan, lelucon dan kreatif. Jenis konten TikTok yang memberikan manfaat ialah konten edukasi, semua yang termasuk konten edukasi ialah disaat penggunanya membagikan postingan terkait pengetahuan, keterampilan dalam sutu bidang, konten ini dapat dikemas ke dalam bentuk tips belajar, tutorial menggambang, cara menari, informasi seputar kesehatan dan kebugaran. Selain edukasi, Tiktok juga dapat digunakan sebagai sarana mencari inspirasi, mendapatkan motovasi, cerita ataupun nasihat untuk mengatasi permasalahan dalam hidup sehingga penggunanya merasa terbantu dan senantiasa berpikiran positif. Platform ini juga dapat dijadikan untuk mengasah kemampuan dan kreativitas pengguna dengan cara megeksplorasi bakat terpendam, hal ini dikarenakan platform ini diisi dengan latar belakang audio visual, seni, tari, dan karya lainnya. Pengguna TikTok juga dapat membagikan kisah kehidupan yang sedang dialami ataupun pernah dialami, hal ini menarik perhatian publik sehingga mereka terpancing untuk menceritakan kisah kehidupannya juga, interaksi yang terjadi ini dapat memberikan pandangan yang baru dan membantu sekitar untuk menghadapi situasi yang serupa. Beberapa pengguna memanfaatkan aplikasi ini untuk mendapatkan hiburan, humor dan hiburan positif dapat membantu mengembalikan energi yang telah digunakna seharian untuk bekerja, hiburan ini dapat mengurasi stress dan meningkatkan *mood* atau suasana hati menjadi lebih baik. Saat mengoperasikan aplikasi TikTok, pengguna dapat memilih akun mana saja yang akan diikuti, konten mana saja yang disukai dan dibagikan sehingga konten-konten yang akan disajikan sudah disesuaikan dengan ketertarikan dan kebutuhan setiap penggunanya. Hal ini menjadikan TikTok, semata-mata bukan hanya aplikasi hiburan tetapi juga aplikasi yang membawa manfaat (Mahardika dkk., 2021).

Manfaat pada aplikasi TikTok membuat peneliti mengembangkan akun TikToknya sendiri yang diberi username @celinaridha dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh penghasilan. Akun Tiktok yang dikembangkan peneliti memiliki followers atau pengikut sebanyak 133.500 ribu terhitung semenjak tahun 2022 hingga 22 Febuari 202. Followers dari akun TikTok tersebut berasal dari beberapa negara, antara lain Indonesia, Malaysia, Amerika Serikat, Taiwan, Hong Kong, Jepang, Saudi Arabia, Singapore. Jumlah pengikut terbanyak bersal dari negara Indonesia yaitu 82.8% dari keseluruhan atau berjumlah 112.194 pengikut. Berdasarkan data tersebut, peneliti menargetkan warga Indonesia sebagai target pasar dalam penjualan jasa desain dan *custom made*.

Adapun cara yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan penjualan yaitu mengunggah konten edukasi desain yang kemudian dikemas dengan cara menampilkan video sketsa desain dengan teknik digital, dalam hal ini peneliti menggunakan ipad dan aplikasi *procreate*, dalam video tersebut terdapat penjelasan mengenai desain yang digambar, mulai dari keseluruhan look, bentuk cuttingan, hingga jenis kain yang digunakan. Penjelasan yang dilakukan oleh peneliti dituangkan melalui rekaman audio atau yang akrab disebut dengan teknik *voice over*. Selain itu peneliti juga membuat video *customer* saat melakukan konsultasi, dalam hal ini peneliti membuat rekaman video saat customer konsultasi mengenai desain yang diinginkan, video konsultasi tersebut dilengkapi dengan proses sketsa, proses fitting, hingga hasil baju dari desain yang awalnya dibuat. Perkembangan media social TikTok sebagai Platform Edukasi *Fashion*, awal mulanya dikenal sebagai platform untuk berbagi video pendek yang kreatif dan menghibur, kini seiring berjalannya waktu telah berevolusi menjadi ruang belajar yang efektif. Fitur-fitur yang disuguhkan oleh TikTok seperti efek khusus, aria, dan tantangan telah memfasilitasi pembuatan konten edukasi yang menarik dan mudah dicerna. Dengan demikian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

mengetahui analisis konten edukasi desain *fashion*, mengetahui keputusan pembelian jasa desain dan custom pada media sosial tiktok, dan mengetahui pengaruh analisis konten edukasi desain *fashion* terhadap pembelian jasa desain dan custom pada media sosial tiktok.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menganalisis suatu data dalam bentuk angka menggunakan statistik. Pada penelitian ini menganalisis apakah suatu variabel berpengaruh terhadap suatu variabel lain. Populasi berasal dari followers di akun tiktok celinaridha yang berasal dari Indonesia terhitung sejak tahun 2022 hingga tanggal 22 Febuari 2025, yaitu sebanyak 82.8% dari keseluruhan total, dimana keseluruhan total yaitu 133.500 pengikut, sehingga adapat diketahui followers aktif dari Indonesia berjumlah 110.538 orang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki alternatif jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai atau skor sesuai tingkatan, skala yang digunakan dengan empat pilihan jawaban. Skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), skor 2 untuk jawaban sangat kurang setuju (SKS), skor 1 untuk jawaban tidak setuju (TS).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa angket dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan uji validasi konstruk. Validitas konstruk mengkkonfirmasi sejauh mana item pertanyaan ataupun pernyataan dari tes tersebut memang terbukti mengukur atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Uji Normalitas digunakan untuk membuktian sampel berasal dari suatu populasi berdistribusi normal atau bisa juga digunakna untuk membuktikan populasi yang dimiliki berdistribusi normal. Uji Linearitas dilakukan dengan tujuan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas linear atau tidak. Uji hipotesis berfungsi untuk mengungkapkan apakah koefisien regresi data tersebut signifikan atau tidak

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi variabel konten edukasi desain *fashion*

Kuesioner pada variabel konten edukasi desain menggunakan 3 indikator, yaitu kualitas konten, daya tarik konten kreator, dan kepercayaan netizen terhadap kreator. Dari ketiga indikator ini, terdapat nilai skor rata-rata terendah dan skor rata-rata tertinggi. Adapun tabel skor rata-rata dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabulasi Analisis Konten Edukasi Desain *Fashion*

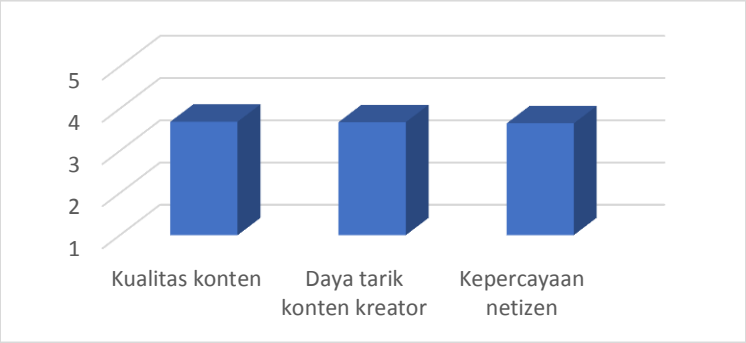
Indikator	**Pertanyaan**	**Tidak Setuju**		**Sangat Kurang Setuju**		**Kurang Setuju**		**Setuju**		**Rata-rata**	
		F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**		
Kualitas konten	X no.1	-	-	-	-	27	27	73	73	3.73	3.69
	X no.2	-	-	-	-	28	28	72	72	3.72	

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	X no.3	-	-	-	-	27	27	73	73	3.73	
	X no. 4	-	-	-	-	43	43	57	57	3.57	
	X no.5	-	-	-	-	28	28	72	72	3.72	
	X no.6	-	-	-	-	31	31	69	69	3.69	
Daya tarik konten kreator	X no.7	-	-	-	-	22	22	78	78	3.78	3.68
	X no.8	-	-	-	-	34	34	66	66	3.66	
	X no.9	-	-	-	-	35	35	65	65	3.65	
	X no.10	-	-	-	-	34	34	66	66	3.66	
	X no.11	-	-	-	-	35	35	65	65	3.65	
Kepercayaan netizen	X no.12	-	-	-	-	33	33	67	67	3.67	3.65
	X no.13	-	-	2	2	39	39	59	59	3.57	
	X no.14	-	-	-	-	35	35	65	65	3.65	
	X no.15	-	-	-	-	28	28	72	72	3.72	

Sumber: data diolah tahun 2025

Adapun diagram hasil tabulasi analisis konten edukasi desain *fashion* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Hasil Tabulasi Analisis Konten Edukasi Desain *Fashion*

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 (indikator pada konten edukasi desain *fashion*) dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dipengaruhi oleh indikator kualitas konten dengan rata-rata yaitu 3,69. Selanjutnya, indikator daya tarik konten kreator memiliki rata-rata yaitu 3,68. Kemudian, indikator dengan rata-rata paling rendah dipengaruhi oleh kepercayaan netizen dengan rata-rata 3,65.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

B. Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses saat pembeli melakukan pembelian (Winasis, dkk,. 2022) Kuesioner pada variabel keputusan pembelian menggunakan 3 indikator, yaitu kualitas jasa layanan, kebiasaan dalam membeli jasa, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dari ketiga indikator ini, terdapat nilai skor rata-rata terendah dan skor rata-rata tertinggi. Adapun tabel skor rata-rata dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabulasi data Keputusan Pembelian

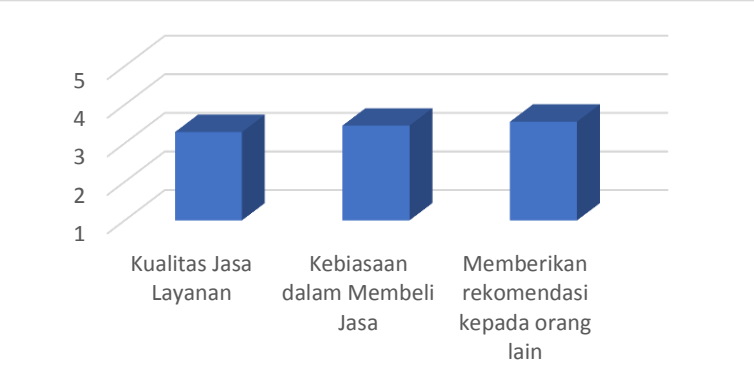
Indikator	**Pertanyaan**	**Tidak Setuju**		**Sangat Kurang Setuju**		**Kurang Setuju**		**Setuju**		**Rata-rata**	
		F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**		
Kualitas Jasa Layanan	Y no.1	-	-	-	-	33	33	67	67	3.67	3.29
	Y no.2	28	28	46	46	9	9	17	17	2.15	
	Y no.3	-	-	-	-	28	28	72	72	3.72	
	Y no.4	-	-	-	-	34	34	66	66	3.66	
	Y no.5	-	-	-	-	33	33	67	67	3.67	
	Y no.6	-	-	-	-	40	40	60	60	3.60	
	Y no.7	-	-	-	-	23	23	77	77	3.77	
	Y no.8	33	33	34	34	18	18	15	15	2.15	
Kebiasaan dalam Membeli Jasa	Y no.9	5	5	-	-	39	39	56	56	3.46	3.46
	Y no.10	5	5	1	1	35	35	59	59	3.48	
	Y no.11	5	5	1	1	41	41	53	53	3.42	
	Y no.12	6	6	1	1	48	48	45	45	3.32	
	Y no.13	4	4	-	-	44	44	52	52	3.44	
	Y no.14	3	3	-	-	44	44	53	53	3.47	
	Y no.15	3	3	-	-	28	28	69	69	3.63	
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y no.16	2	2	-	-	39	39	59	59	3.55	3.56
	Y no.17	2	2	-	-	31	31	67	67	3.63	
	Y no.18	2	2	-	-	36	36	62	62	3.58	
	Y no.19	2	2	-	-	36	36	62	62	3.58	

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	Y no.20	2	2	-	-	35	35	63	63	3.59	

Sumber: data diolah tahun 2025

Adapun diagram tabulasi data keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Tabulasi Data Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2 (indikator pada keputusan pembelian) dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dipengaruhi oleh indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan rata-rata yaitu 3,56. Selanjutnya, indikator kebiasaan dalam membeli jasa memiliki rata-rata yaitu 3,46. Kemudian, indikator dengan rata-rata paling rendah dipengaruhi oleh kualitas jasa layanan dengan rata-rata 3,29.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dapa diartikan dari sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (instrument) dalam melakukan fungsi ukuran terhadap objek yang digunakan dalam penelitian. Pengertian valid atau tidaknya suatu instrumen tergantung dari kemampuan alat tersebut untuk menyatakan ukuran objek yang telah ditentukan dengan cermat dan tepat. Keputusan pada sebuah butir item pertannyaan dapat dinilai valid, apabila memenuhi salah satu syarat dibawah,

a. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3

b. Jika keofisien korelasi product moment > r-tabel (α ; n-2) n= jumlah sampel c. Nilai Sig. < α

Reliabilitas pada dasarnya merupakan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila hasil pengukuran yang telah dilakukan berulang kali menghasilkan hasil yang relatif sama, maka pengukuran tersebut dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dengan syarat memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka suatu instrumen dikatakan reliabel

b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel.

Penulis mendapatkan data primer dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden pada sebanyak 100 responden. Sebelum kuesioner disebarkan kepada 100 responden, penulis mengujji tigkat

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

validitas dan reliabilitas instrument dengan cara menyebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu dengan memberikan 35 butir pertanyaan.

Di bawah ini merupakan hasil instrument yang disebarkan kepada 30 responden dengan 35 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel utama yaitu Konten Edukasi Desain dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	R Tabel	Sig	α (0.05)	Ket.
Konten Edukasi Desain	X no.1	0,835	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.2	0,793	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.3	0,867	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.4	0,800	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.5	0,797	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.6	0,865	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.7	0,833	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.8	0,816	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.9	0,822	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.10	0,812	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.11	0,843	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.12	0,864	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.13	0,820	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.14	0,847	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X no.15	0,830	0,1966	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y no.1	0,855	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.2	0,791	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.3	0,825	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.4	0,827	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.5	0,865	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.6	0,834	0,1966	0,000	0,05	Valid

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	Y no.7	0,837	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.8	0,825	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.9	0,848	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.10	0,841	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.11	0,862	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.12	0,827	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.13	0,873	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.14	0,838	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.15	0,805	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.16	0,858	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.17	0,855	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.18	0,872	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.19	0,858	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y no.20	0,872	0,1966	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk menggukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel* (0,1966) dan memiliki nilai Sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalahh valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Konten Edukasi Desain	X no.1	0.976	Realibel
	X no.2	0.976	Realibel
	X no.3	0.976	Realibel
	X no.4	0.976	Realibel
	X no.5	0.976	Realibel
	X no.6	0.976	Realibel

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	X no.7	0.976	Realibel
	X no.8	0.976	Realibel
	X no.9	0.976	Realibel
	X no.10	0.976	Realibel
	X no.11	0.976	Realibel
	X no.12	0.976	Realibel
	X no.13	0.976	Realibel
	X no.14	0.976	Realibel
	X no.15	0.976	Realibel
Keputusan Pembelian	Y no.1	0.976	Realibel
	Y no.2	0.982	Realibel
	Y no.3	0.976	Realibel
	Y no.4	0.976	Realibel
	Y no.5	0.976	Realibel
	Y no.6	0.976	Realibel
	Y no.7	0.976	Realibel
	Y no.8	0.982	Realibel
	Y no.9	0.976	Realibel
	Y no.10	0.976	Realibel
	Y no.11	0.976	Realibel
	Y no.12	0.976	Realibel
	Y no.13	0.975	Realibel
	Y no.14	0.976	Realibel
	Y no.15	0.976	Realibel
	Y no.16	0.976	Realibel
	Y no.17	0.976	Realibel
	Y no.18	0.976	Realibel

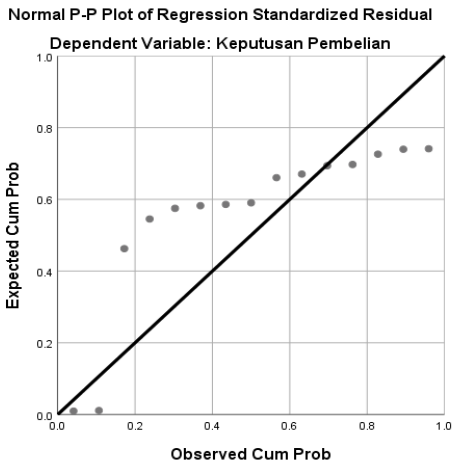
JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

	Y no.19	0.976	Realibel
	Y no.20	0.975	Realibel

Dari hasil pengujian instrument tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 35 item pertanyaan yang disebarkan kepada 30 responden menyatakan bahwa semua item pertanyaan nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0.60 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel dan nilai Alpha if Item Deleted lebih besar dari r tabel sebesar 0,75 sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Setelah mendapatkan instrument yang valid dan reliabel peneliti akan membagikan instrument tersebut kepada 100 responden dan hasil dari tersebut yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

D. Analisis Data

1. Uji Normalitas



Gambar 3. Kurva Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 3, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan dengan tujuan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas linear atau tidak. Analisis regresi linear dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) *for windows*, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 (α 0,05).

Tabel 5. Uji Linearitas

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Linearity	F	Sig.
	0.036	0.719

Sumber: IBM SPSS *Version 25*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *sig. deviation from linearty* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel. Pengujian Linearitas menggunakan SPSS juga dihitung menggunakan nilai F. Nilai F *hitung* < F *tabel* maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan df = n-2 (100-2 = 98) atau df = 98 orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t *tabel* sebesar 1.984.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Bebas (X)	T	Sig.
Konten Edukasi Desain	2.296	0.038

Sumber: IBM SPSS *Version 25*

Berdasarkan tabel 6 tersebut yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS *(Statistical Package for Social Science*) versi 25, maka diperoleh Uji-t dari variabel X , yaitu pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dlihat bahwa t*hitung* variabel Kepuasan Pelanggan (14.015) >t*tabel* (1.984) dan nilai signifikan yaitu 0,038 < 0,05, sehingga H_1 yang berbunyi variabel konten edukasi desain *fashion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H∘ yang berbunyi variabel konten edukasi desain *fashion* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konten edukasi desain *fashion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

F. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis konten edukasi desain *fashion* terhadap keputusan pembelian jasa desain dan custom pada media sosial tiktok. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25 *for windows*, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 (α 0,05).

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas (X)	B	Beta	T	Sig.	Ket
Constant	1.489		1.66	0.871	
Konten edukasi desain	0.513	0.058	0.211	0.837	
R = 0,058 R Square = 0,282 F = 0.044 signifikansi 0,837					

Sumber: IBM SPSS Version 25

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.489 + 0.513*X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 1.489 menunjukan bahwa jika variabel konten edukasi desain *fashion* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.489 satuan. Nilai koefisien variabel konten edukasi desain *fashion* sebesar 0.513 menunjukan bahwa jika variabel konten edukasi desain *fashion* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.513 satuan atau 51,3%

Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh konten edukasi desain *fashion* terhadap keputusan pembelian. Adapun pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Analisis Konten Edukasi Desain *Fashion*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dipengaruhi oleh indikator kualitas konten dengan rata-rata yaitu 3,69. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rosita & Darlin, 2024) menunjukkan bahwa kualitas konten Tik tok berpengaruh terhadap customer engagement menunjukkan nilai signifikansi < dari 0.05 dengan T-hitung lebih besar dari T-tabel.

Selain itu, indikator dengan rata-rata paling rendah dipengaruhi oleh kepercayaan netizen dengan rata-rata 3,65. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prasety0, dkk., 2023) yang menyatakan bahwa perilaku negatif netizen Indonesia dapat terlihat dari tingkah laku di media sosial yang biasanya cenderung menyembunyikan identitas dalam bermedia sosial, senantiasa bereaksi berlebihan terhadap suatu pemberitaan, berlebihan dalam membagikan berita dan memiliki kepercayaan tinggi yang berlebih.

Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan penilaian yang positif terhadap kualitas jasa layanan, kebiasaan dalam membeli jasa, dan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

orang lain. Namun, beberapa indikator dengan nilai rata-rata lebih rendah menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam aspek tertentu dari layanan yang ditawarkan.

B. Keputusan Pembelian Jasa Desain dan Custom Pada Media Sosial Tiktok

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dipengaruhi oleh indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan rata-rata yaitu 3,56. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wahyoedi, dkk., 2022) menunjukkan bahwa Perceived value (nilai yang dipersepsikan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dimana kebutuhan yang value for money, dapat menghemat waktu, suatu produk yang baik dijual di Tiktok shop dengan penawaran yang menarik itu akan semakin meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen, sehingga semakin tinggi pula niat beli konsumen atas produk tersebut.

Selain itu, indikator dengan rata-rata paling rendah dipengaruhi oleh kualitas jasa layanan dengan rata-rata 3,29. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hanif, dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Meteor Cell Malang dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh media sosial, citra toko dan kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan Meteor Cell Malang dipengaruhi hanya secara parsial dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Mayoritas responden menunjukkan kepuasan yang baik terhadap kualitas jasa layanan dan kebiasaan dalam membeli jasa, dengan beberapa indikator yang menunjukkan kecenderungan positif untuk memberikan rekomendasi. Namun, ada beberapa indikator (terutama Y No.2 dan Y No.8 pada kualitas jasa) yang menunjukkan ketidakpuasan, yang perlu menjadi perhatian untuk peningkatan kualitas di masa mendatang.

C. Pengaruh Analisis Konten Edukasi Desain *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Desain dan Custom Pada Media Sosial Tiktok

Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara konten edukasi desain *fashion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil output SPSS 25 dengan analisis regresi terhadap variabel yang menunjukan koefisien korelasi (R) yang positif (0,058) dan nilai thitung variabel konten edukasi desain *fashion* (2.296) > ttabel sesuai pada taraf signifikan 5% (1.984). Hasil penelitian ini menunjukkan konten edukasi desain *fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten edukasi desain *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin baik penerapan konten edukasi desain *fashion* maka keputusan pembelian jasa desain dan custom pada media sosial tiktok juga semakin meningkat.

Hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu konten edukasi desain *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain dan custom pada media sosial tiktok. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Angela Seprilian Nevanda Sihura (2022) menyatakan bahwa (a) hasil uji korelasi product moment menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan antara konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita, (b) hasil uji determinan menunjukan bahwa pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita adalah 59,7%. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Galingging (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memberi

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebesar 25% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan hasil penelitian yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada konten edukasi desain *fashion*, indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dipengaruhi oleh indikator kualitas konten dengan rata-rata yaitu 3,69. Selanjutnya, indikator daya tarik konten kreator memiliki rata-rata yaitu 3,68. Kemudian, indikator dengan rata-rata paling rendah dipengaruhi oleh kepercayaan netizen dengan rata-rata 3,65
2. Pada keputusan pembelian, indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dipengaruhi oleh indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan rata-rata yaitu 3,56. Selanjutnya, indikator kebiasaan dalam membeli jasa memiliki rata-rata yaitu 3,46. Kemudian, indikator dengan rata-rata paling rendah dipengaruhi oleh kualitas jasa layanan dengan rata-rata 3,29.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh konten edukasi desain *fashion* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,513), nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif (0,058), hasil uji t ditemukan bahwa thitung > ttabel (14.015) > ttabel (1.984) dan nilai signifikan yaitu 0,038 < 0,05. Hal ini berarti, semakin baik konten edukasi desain *fashion* maka semakin meningkat pula keputusan netizen dalam membeli jasa desain dan jahit

Referensi

Amalia, S. P., & Taufik, R. R. (2024). Peranan Media Sosial Tiktok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira Tv. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, *11*(1), 107-118.

Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI LITERATUR. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, *2*(2).

Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi tik-tok seru-seruan atau kebodohan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, *3*(2), 59-65.

Dani, N. R. (2024). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *Ekodestinasi*, *2*(1), 67-75.

Hanif, F. P., Asiyah, S., & Amin, M. S. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Meteor Cell Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 1830-1840.

Ignasia, E., Kayla, A., Atqiya, A., & Khuzaifah, E. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SOMETHINC MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, *3*(2).

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 63- 77
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millenial di Indonesia terhadap penggunaan aplikasi tik-tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, *2*(1), 40-53.

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, *1*(2), 62-79.

Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 1061-1071.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., Susana, S., & Korespondensi, P. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 407-422.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(4), 399-410.