



ANALISA PENGGUNA TIKTOK WANITA TERHADAP PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE COBRA

Muhamad Rafa Maarif¹, Linda Marlinda²

^{1,2}Universitas Nusa Mandiri

maarifrafa10@gmail.com, linda.ldm@nusamandiri.ac.id

INFO ARTIKEL	Abstract
Diterima: 26 Maret 2017 Direview: 8 Mei 2017 Disetujui: 13 Juni 2017	<i>This study aims to analyze the influence of the Consumption, Contribution, and Creation dimensions in COBRA theory on the purchasing decisions of female TikTok users. A quantitative method with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS version 4 was applied. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 female TikTok users who had made purchases on the platform. The results show that only Creation significantly affects Purchase Decisions (coefficient = 0.386; t-statistic = 4.666; p-value = 0.000), while Consumption and Contribution have no significant effect. The model explains 19.1% of the variance in Purchase Decisions (R-square = 0.191). The f-square values indicate a moderate effect for Creation (0.182) and very small effects for Consumption (0.012) and Contribution (0.002). These findings highlight the importance of active user involvement in creating product-related content on TikTok in driving purchase decisions. It suggests that creative participation, beyond passive consumption or contribution, is crucial in influencing social media buying behavior. Businesses are advised to develop marketing strategies that encourage consumer creativity on TikTok, such as challenge programs, collaborations with content creators, and incentives for active content creation. This research offers practical insights to help companies better understand female consumer behavior on TikTok and improve the effectiveness of interactive, participatory social media marketing campaigns.</i>
Keywords: COBRA, Consumption, Contribution, Creation, Purchase Decisions	

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana pemasaran dan transaksi jual beli melalui fitur TikTok Shop. Pengguna TikTok, khususnya wanita, menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi dalam memanfaatkan platform ini untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara daring (Nurfitri et al., 2024)

(Balqisya Amirputri et al., 2024). Keterlibatan pengguna di media sosial dalam bentuk konsumsi, kontribusi, dan penciptaan konten menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Rosalia, 2025) (Kao, 2022).

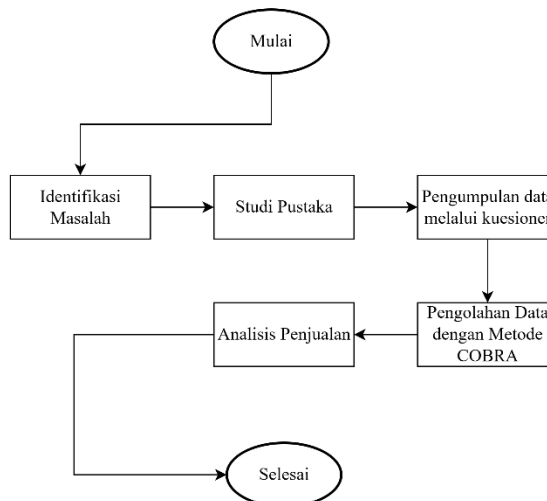
Teori COBRA yang mengelompokkan keterlibatan pengguna menjadi tiga dimensi yaitu *Consumption* (konsumsi konten), *Contribution* (partisipasi interaktif), dan *Creation* (pembuatan konten kreatif) memberikan kerangka yang tepat untuk memahami dinamika ini. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam penciptaan konten dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada niat pembelian konsumen (Malik et al., 2025) (Refan et al., 2025). Selain itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial komersial (Dian et al., 2024) (Mita Sari & Rosilawati, 2025).

Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga dimensi COBRA terhadap keputusan pembelian pengguna wanita di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana *Consumption*, *Contribution*, dan *Creation* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok wanita.

Masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah dimensi *Consumption*, *Contribution*, dan *Creation* dalam teori COBRA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok wanita? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga dimensi tersebut sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pada platform TikTok.

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Setiap tahap memiliki perannya masing-masing dalam memastikan integritas dan keandalan hasil penelitian.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini data akan diproses dengan melakukan beberapa tahapan diantaranya:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal penelitian adalah mengidentifikasi masalah utama yang melatarbelakangi studi ini. Permasalahan yang diangkat berkaitan dengan tingginya aktivitas pengguna TikTok wanita dan bagaimana aktivitas tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian serta penjualan.

Identifikasi masalah menjadi penting agar penelitian tidak melebar dan tetap fokus pada hubungan perilaku pengguna dengan aspek penjualan. Selain itu, tahap ini membantu dalam merumuskan tujuan penelitian serta pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui analisis.

2. Studi Pustaka

Tahap selanjutnya adalah melakukan kajian literatur yang relevan. Kajian ini mencakup teori mengenai media sosial, perkembangan TikTok, perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta metode COBRA (*Consumption, Contribution, Creation*). Peneliti juga menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus memperkuat landasan teori. Dengan adanya kajian literatur, penelitian memiliki pijakan akademis yang kuat dan arah analisis menjadi lebih jelas serta sistematis.

3. Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang sesuai, yaitu pengguna TikTok wanita. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden yang lebih luas dengan cara yang praktis, sejalan dengan karakteristik objek penelitian yang berbasis digital. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator-indikator yang terdapat pada setiap dimensi COBRA. Pertanyaan disusun untuk menggali aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi yang dilakukan oleh responden di TikTok, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi bahan utama dalam analisis data.

4. Pengolahan Data dengan Metode COBRA

Setelah data diperoleh, tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data menggunakan metode COBRA. COBRA membagi aktivitas konsumen dalam tiga dimensi utama: *Consumption* (aktivitas melihat, membaca, atau mengonsumsi konten), *Contribution* (aktivitas berbagi, mengomentari, atau memberikan tanda suka terhadap konten), dan *Creation* (aktivitas membuat serta mengunggah konten baru). Melalui analisis ini, peneliti dapat menilai dimensi mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Tahap ini penting karena menjadi inti metodologi yang membedakan penelitian dengan pendekatan lainnya.

5. Analisis Penjualan

Tahap akhir penelitian adalah menganalisis keterkaitan perilaku pengguna TikTok wanita dengan aspek penjualan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil pengolahan data COBRA dengan indikator keputusan pembelian. Dari tahap ini dapat ditentukan seberapa besar kontribusi aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi konten dalam meningkatkan penjualan. Hasil analisis diharapkan tidak hanya memberikan temuan teoretis, tetapi juga kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menangani datanya. Perangkat lunak ini dipilih karena sangat cocok untuk menganalisis model struktural berbasis Partial Least Squares Modeling (PLS-SEM), terutama dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan jumlah sampel yang terbatas dan model kompleks.

Table 1 Tahap Awal Pengujian

Indikator	Outer Loading	Keputusan
C1	0,806	Valid
C2	0,543	Tidak Valid
C3	0,776	Valid
C4	0,725	Valid
CR1	0,826	Valid
CR2	0,824	Valid
CR3	0,836	Valid
CR4	0,817	Valid
D1	0,809	Valid
D2	0,783	Valid
D3	0,752	Valid
D4	0,661	Tidak Valid
T1	0,622	Tidak Valid
T2	0,816	Valid
T3	0,585	Tidak Valid
T4	0,821	Valid

Pada tahap awal pengujian validitas dilakukan evaluasi terhadap outer loading setiap indikator. Berdasarkan kriteria validitas konvergen, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,700$ (Mahfud & Winnarko, 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat empat indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, yaitu C2 (0,543), T1 (0,622), T3 (0,585), dan D4 (0,661). Karena nilai keempat indikator tersebut berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, maka indikator-indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan dieliminasi dari model pengukuran. Dengan demikian, analisis pada tahap selanjutnya hanya menggunakan indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran dan konsistensi model penelitian.

Table 2 Tabel Uji Validitas

Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Keputusan
C1	0,862	0,802	0,88	0,711	Valid & Reliabel
C3	0,876				
C4	0,789				
CR1	0,833	0,846	0,896	0,683	Valid & Reliabel
CR2	0,808				
CR3	0,838				
CR4	0,827				
D1	0,836	0,745	0,852	0,659	Valid & Reliabel
D2	0,739				
D3	0,855				
T2	0,896	0,782	0,902	0,821	Valid & Reliabel
T4	0,916				

Uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Sebelum tahap pengujian akhir, dilakukan proses penyaringan terhadap indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Dalam hal ini, indikator C2, D4, T1, dan T3 dikeluarkan (*drop*) dari model karena memiliki nilai outer loading di bawah ambang batas minimum 0,70 (Mahfud & Winnarko, 2023). Nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan konstruksinya masing-masing.

Selanjutnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dari masing-masing konstruk juga berada di atas 0,70, menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga melebihi 0,50, yang berarti varians indikator-indikator dalam konstruk tersebut dapat dijelaskan dengan cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam model telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Pengujian Model Struktural

Pengujian Model Struktural adalah proses untuk melihat seberapa kuat dan penting hubungan antar variabel utama dalam penelitian. Dengan pengujian ini, kita bisa tahu variabel mana yang benar-benar memengaruhi variabel lain. Hasil pengujian berupa angka yang menunjukkan besar pengaruh dan apakah pengaruh tersebut cukup kuat atau tidak. Selain itu, nilai R-square juga menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel yang diteliti. Jadi, pengujian model struktural membantu memastikan apakah hipotesis penelitian kita benar.

Table 3 Pengujian Model Struktural

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Signifikansi
Creation→	0,386	4,666	< 0,001	Signifikan (+)

Keputusan Pembelian				
Consumption → Keputusan Pembelian	0,065	0,865	> 0,05	Tidak Signifikan
Contribution → Keputusan Pembelian	0,042	0,732	> 0,05	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada Tabel 2, diketahui bahwa hanya variabel *Creation* yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386, nilai t-statistik sebesar 4,666 ($> 1,96$), dan nilai p-value $< 0,001$. Sementara itu, variabel *Consumption* dan *Contribution* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai p-value $> 0,05$ dan t-statistik $< 1,96$. Dengan demikian, hanya satu dari tiga variabel independen yang memiliki hubungan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 2, hanya variabel *Creation* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dan nilai p-value $< 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas penciptaan (*creation*), maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh ini juga tergolong cukup kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien yang mendekati 0,4 dan t-statistik yang jauh melebihi batas minimum (1,96), yang menandakan signifikansi secara statistik.

Sebaliknya, variabel *Consumption* dan *Contribution* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing dengan nilai p-value sebesar $> 0,05$ dan t-statistik di bawah 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin aktif dalam mengonsumsi atau memberikan kontribusi terhadap konten, aktivitas tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Temuan ini memperkuat gagasan bahwa partisipasi aktif dalam penciptaan konten (*creation*), seperti menulis ulasan, membuat postingan produk, atau membagikan pengalaman penggunaan, memiliki dampak yang lebih besar dalam membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Sebaliknya, aktivitas konsumsi atau kontribusi pasif cenderung tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Secara umum, hasil ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menekankan pentingnya peran aktif konsumen dalam proses co-creation sebagai faktor pendorong perilaku pembelian. Namun, temuan bahwa variabel *contribution* dan *consumption* tidak signifikan juga membuka peluang untuk kajian lebih lanjut, terutama untuk menggali faktor-faktor mediasi atau moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga dimensi partisipasi konsumen yaitu *consumption*, *contribution*, dan *creation*, terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *creation* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam menciptakan konten (seperti ulasan,

testimoni, atau berbagi pengalaman penggunaan produk) memiliki dampak nyata dalam mendorong perilaku pembelian. Sementara itu, variabel consumption dan contribution tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas mengonsumsi atau menyumbang konten secara pasif belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dari sisi pengujian model pengukuran (outer model), semua indikator konstruk dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Begitu pula pada pengujian model struktural (inner model), nilai R-square dan f-square memberikan gambaran bahwa variabel creation memberikan kontribusi efek sedang terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan selanjutnya. Pertama, bagi pelaku bisnis dan pemasar, disarankan untuk lebih mendorong konsumen agar aktif dalam menciptakan konten, seperti melalui penyediaan platform ulasan, penyelenggaraan kontes testimoni, atau fitur berbagi pengalaman pengguna. Strategi ini dinilai efektif karena partisipasi aktif dalam pembuatan konten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan merek (brand trust), nilai yang dirasakan (perceived value), atau kepuasan konsumen. Penambahan variabel ini dapat membantu menjelaskan lebih lanjut mengapa beberapa dimensi partisipasi konsumen, seperti contribution dan consumption, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Ketiga, dari sisi metodologis, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pola partisipasi konsumen dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Balqisya Amirputri, P., Permatasari Almuhtadi, I., Wahyuni Astuti, S., & Airlangga, U. (2024). *PROSIDING SIMPOSIUM RISET EKONOMI (SIMREK) VIII 2024 Analisis Perbedaan Gender Dalam Hubungan Perceived Value Dan Information Search Pada Produk Fashion: Studi Pengguna Instagram & Tiktok* (Vol. 1).
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, T. (2024). ANALISIS PENGARUH FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Follower Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(5), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jurnal Ekonomi, J., Akuntansi, dan, Malik Ibrahim, M., Nurbakti, R., Purwati, S., Hery Santosa, M., Mulyana, H., & Putri Nugraha, J. (2025). *Analisis Pengaruh Promosi pada Media Sosial, Digital Branding dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Jasa Perjalanan Wisata Mancanegara*. 11(3), 1277–1283. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4076>
- Kao, H. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.33552/jtsft.2022.09.000725>
- Mahfud, T., & Winnarko, H. (2023). Analisis Penerimaan Teknologi Zoom dalam Pembelajaran Online Mahasiswa Selama Covid-19: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1620>
- Mita Sari, N., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Nurfitri, A., Winarsih, Setyaningsih, E., & Dimiyati. (2024). Minat Beli Online pada Produk Pakaian Wanita di Tik Tok Shop Ditinjau dari Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 4.
- Refan, M., Politeknik, Z., & Bandung, N. (2025). *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DI ERA DIGITAL*.
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>