



PENGARUH TIKTOK ADS DAN BLACK CAMPAIGN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BATAM

R. Ilham Ramizan Fahriss¹, Felix Madison², Andiko Damar Putra³, Bimo Birra⁴, Aelwen Ababil⁵

¹Universitas Internasional Batam, Batam

²Universitas Internasional Batam, Batam

³Universitas Internasional Batam, Batam

⁴Universitas Internasional Batam, Batam

⁵Universitas Internasional Batam, Batam

Abstract

The use of social media platforms such as TikTok as a tool for digital marketing continues to grow along with the increasing number of users, both for building brand awareness through TikTok Ads and indirectly through black campaigns. This study aims to analyze the influence of TikTok Ads and Black Campaigns on consumer purchasing behavior in Batam City. A quantitative method was employed by distributing online questionnaires to active TikTok users using stratified disproportional random sampling. Data analysis was conducted using SPSS software, including validity and reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption testing. The results show that both TikTok Ads and Black Campaigns have a positive and significant influence on consumer purchasing behavior, with B coefficients of 0.360 and 0.390, respectively. These findings indicate that although black campaigns are negative in nature, their exposure can trigger consumer curiosity about the highlighted product. The implications of this study suggest that business actors need to be more selective and adaptive in developing digital marketing strategies, as consumer perceptions are influenced not only by positive promotions but also by the negative narratives circulating online. Therefore, ethical and fact-based communication strategies are key to maintaining consumer trust and brand reputation in the digital era.

Kata Kunci: black campaign, tiktok ads, endorsement, digital marketing, regresi

Informasi Artikel:

Dikirim : 20 Juni 2025

Ditelaah : 21 Juni 2025

Diterima : 23 Juni 2025

Publikasi : 25 Juni 2025

Januari – Juni 2025, Vol 6 (1) : hlm 63-78

©2025 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu peluang pemasaran digital bagi para pelaku bisnis (Haeruddin et al., 2023). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan pemasaran digital, muncul tantangan serius dalam bentuk kampanye hitam atau black campaign yang menyebar melalui media sosial, termasuk Tiktok. Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran digital masa kini adalah meningkatnya penyalahgunaan platform digital untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan demi menjatuhkan pesaing bisnis. Maka dari itu, selain menyusun strategi taktis untuk mencapai tujuan pemasaran pemasar juga perlu punya pemahaman yang mendalam mengenai masalah sedang terjadi (Gusti Prakoso et al., 2024). Dalam konteks digital yang terus berkembang, Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna internet yang signifikan. Berdasarkan survei angka pengguna internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, terjadi kenaikan sebesar 1,4% tingkat penetrasi internet Indonesia yang sebelumnya berada di angka 78,1%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya (Haryanto, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang aktif di dunia digital, memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis sekaligus membuka celah penyebaran informasi negatif yang dapat mempengaruhi opini publik.

Salah satu platform yang saat ini sangat populer dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah Tiktok. Menurut We Are Social, sebanyak 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, 17,7% memiliki ketertarikan terhadap tiktok sebagai sosmed yang mereka sukai (DataReportal et al., 2024). Popularitas Tiktok menjadikannya sarana utama dalam strategi pemasaran, bukan hanya sekadar untuk promosi tetapi juga sebagai alat untuk membangun brand awareness, yaitu kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, fitur endorsement oleh kreator atau influencer di Tiktok turut memengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari figur yang mereka percaya sebelum melakukan pembelian.

Black campaign adalah bentuk komunikasi negatif yang sengaja disebarkan untuk menjatuhkan individu atau merek pesaing, dengan cara yang tidak etis dan seringkali melanggar hukum. Kegiatan seperti ini yang kemudian sering disebut dengan kampanye hitam (Nasution et al., 2023). Black campaign bukan hanya dilakukan secara lisan namun juga berupa visual video, audio, atau teks yang penyebarannya dilakukan di platform media social salah satunya Tiktok (Winata et al., 2024). Kampanye hitam yang terjadi di sosial media tidak terbatas pada menyebarkan berita bohong atau hoax namun sampai melakukan penghinaan, fitnah, bullying (Thanzani et al., 2022).

Dalam praktiknya, kampanye hitam sering diperkuat oleh kehadiran buzzer, yaitu akun-akun yang sengaja dibayar atau diarahkan untuk menyebarkan narasi negatif secara masif dan sistematis. Kehadiran buzzer membuat dukungan publik luas, padahal informasi yang disampaikan seringkali tidak berdasarkan fakta. Buzzer adalah salah satu alat propaganda yang dibayar untuk menyuarakan pendapatnya melalui media sosial guna memberikan popularitas kepada pihak yang memiliki kepentingan, pada akhirnya banyak kalangan yang tergiring opininya sesuai dengan tujuan para buzzer. Akibatnya, citra suatu merek dapat rusak hanya dalam hitungan waktu singkat, bahkan tanpa proses klarifikasi yang adil. Hal ini berdampak langsung terhadap persepsi konsumen dan menciptakan lingkungan pemasaran yang tidak sehat.

Pengaruh dari black campaign tidak bisa dianggap sepele. Pertama, kampanye hitam dapat membuat opini publik keliru tentang suatu produk atau merek, sehingga memengaruhi daya beli masyarakat, khususnya di kota-kota besar seperti Batam. Selain itu, kampanye ini juga dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek yang menjadi sasaran, sekalipun informasi tersebut belum tentu benar. Bahkan dalam beberapa kasus, konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian melalui endorsement bisa menjadi ragu setelah melihat konten kampanye hitam yang viral.

Melihat fenomena ini, maka penting untuk menganalisis lebih dalam bagaimana pengaruh black campaign dalam pemasaran digital melalui aplikasi Tiktok terhadap daya beli masyarakat di Batam. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas di ranah pemasaran digital dengan fokus kepada pengaruh kampanye hitam yang tersebar di media sosial, khususnya Tiktok, terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dikhususkan agar bisa memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang risiko dan dampak dari strategi pemasaran yang tidak etis, serta mendorong penerapan pendekatan yang lebih positif dan bertanggung jawab. Tujuan lainnya adalah meningkatkan literasi digital masyarakat agar lebih bijak dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, serta membantu masyarakat memahami apa itu black campaign dan bagaimana dampaknya terhadap persepsi dan keputusan mereka sebagai konsumen.

KAMPANYE

Kampanye adalah suatu tindakan individu atau kelompok dengan tujuan untuk mempersuasi atau menciptakan dampak tertentu (Weda et al., 2022). Kampanye bertujuan untuk mengajak seseorang ikut berpartisipasi dalam membangun ide yang kita miliki. (Baikuni & Setiawan, 2024)

BRAND AWARENESS

Brand awareness merupakan suatu kondisi dimana calon pengguna produk dapat mengenali adanya suatu nama merek sebagai anggota dari produk pada kategori tertentu (Dea et al., 2023). Hal ini menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi konsumen saat memilih produk, ketika konsumen memutuskan dari brand mana yang mereka akan membeli suatu produk, keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh brand yang pertama kali terlintas dalam pemikiran mereka (Maharani & Azzahra, 2023).

PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan individual maupun kelompok yang dilakukan agar konsumen dapat mengenalkan sebuah produk/jasa/perusahaan itu sendiri kepada konsumen (Kurniawan & Nurlail, 2023). Tujuannya yaitu mempermudah perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka nantinya perusahaan akan memberikan dorongan terhadap performa penjualan dan memperkuat posisi di pasar (Filzatullah & Riofita, 2024).

KAMPANYE HITAM

Kampanye hitam berasal dari bahasa Inggris (black campaign) yang berarti melakukan kampanye dengan cara tidak sehat dan merendahkan pihak lain (Febriansyah, 2024). Selain itu, kampanye hitam adalah kegiatan kampanye dengan menyebarkan berita bohong dengan tujuan untuk menjatuhkan pihak lawan dan memberikan keuntungan untuk pihak tertentu. (Siahaan et al., 2024)

MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau media sosial (Haeruddin et al., 2023). Media sosial bukan hanya penanda status tapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi pebisnis, dari UMKM hingga perusahaan besar, media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Salah satu keuntungan utama pemasaran melalui media sosial adalah biayanya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk. (Fazira & Riofita, 2024)

BUZZER

Buzzer merupakan tindakan menyebarkan pesan dan komentar pada sosial media yang ingin disampaikan melalui akun yang tidak kenali atau anonim oleh seseorang dengan tujuan tertentu (Winata et al., 2024). Pada era yang serba cepat ini, pengguna sosial media dengan mendapatkan segala informasi, dikarenakan hal ini buzzer memanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara masif lewat media sosial (Kurniawan & Nurlail, 2023). Aktivitas para buzzer dalam media sosial memungkinkan lebih cepat menyebar secara luas tanpa batasan ruang dan waktu karena karakteristik media sosial itu sendiri yang spesifik. (Yulianto, 2023)

ENDORSEMENT

Endorsement merupakan cara atau strategi promosi yang menggunakan popularitas tokoh terkenal agar mereka mereferensikan produk yang akan dipromosikan, dengan tujuan membuat calon konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan (Kurniawan & Nurlail, 2023). Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi endorsement yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keberhasilan bisnis. (Hananto et al., 2024)

DIGITAL MARKETING

Digital marketing ialah suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan di media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial (Fanza Shofaun Nafsi & Yanda Bara Kusuma, 2023). Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan diharapkan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen mereka melalui berbagai platform online, seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. (Khumaira & Nugraha, 2024)

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, memiliki tujuan untuk mengukur dan menganalisis persepsi masyarakat terhadap fenomena black campaign beserta pengaruhnya terhadap daya beli masyarakat di Batam khususnya melalui platform TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Batam berjumlah 1.276.930 orang yang dibagi berdasarkan strata umur dari 15-54 tahun, sedangkan sampel diambil menggunakan metode stratified dispropotional random sampling.

Kuesioner terbagi atas dua bagian, yaitu data demografi serta pernyataan-pernyataan yang mengukur tanggapan responden terhadap black campaign dan pengaruh konten TikTok

terhadap keputusan dan daya beli mereka. Pernyataan disusun dalam skala likert 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 menunjukkan sangat setuju. Skala ini dibuat dalam kuesioner untuk mengukur tanggapan responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui distribusi frekuensi, persentase, dan kecenderungan tanggapan masyarakat terhadap isu black campaign serta pengaruh platform TikTok terhadap daya beli masyarakat di Kota Batam.

Proses pelaksanaan penelitian ini dibagi ke dalam lima tahapan utama, yang terdiri dari:

1. Tahapan Perencanaan

Peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka terkait topik-topik seperti black campaign, media sosial, endorsement dan digital marketing.

2. Tahap Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial khususnya platform TikTok.

3. Tahap Pengolahan Data

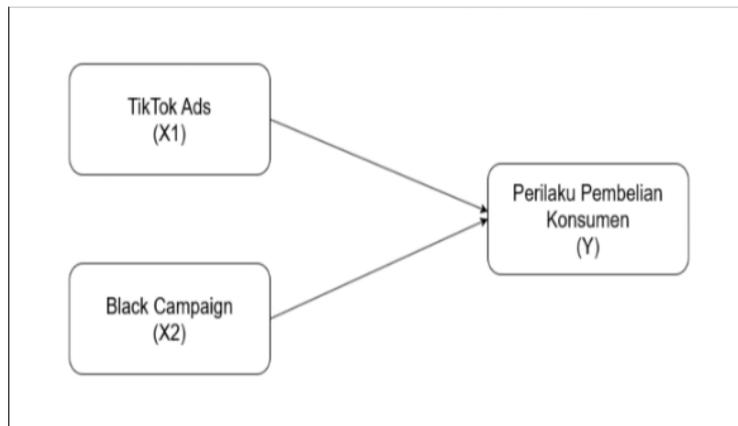
Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner kemudian dikodekan dan diinput ke dalam aplikasi SPSS. Uji validitas dan reliabilitas digunakan guna menjamin kualitas instrumen penelitian agar valid dan konsisten.

4. Tahap Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian maka dilakukan analisis data. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu TikTok Ads dan black campaign terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian konsumen.

5. Tahap Kesimpulan

Tahapan akhir dari proses penelitian, dimana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan dari proses analisis data dan pengujian hipotesis.



Gambar 1. Model

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut

H1: TikTok Ads berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

H2: Black Campaign berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

H3: TikTok Ads dan Black Campaign berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Guna memastikan apakah data yang diuji sudah benar dan akurat, maka peneliti lakukan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson antara setiap item pernyataan dengan skor total dari masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Perilaku Pembelian Konsumen (PK), variabel Black Campaign (BC), dan variabel TikTok Ads (TA) memiliki nilai korelasi yang signifikan pada taraf kepercayaan 0,01 (2-tailed). Nilai korelasi item-item terhadap skor total berada di atas angka 0,3 dan seluruhnya signifikan secara statistik ($p < 0,001$) yang mengindikasikan bahwa setiap item mampu menggambarkan dengan baik aspek yang ingin diukur. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan.

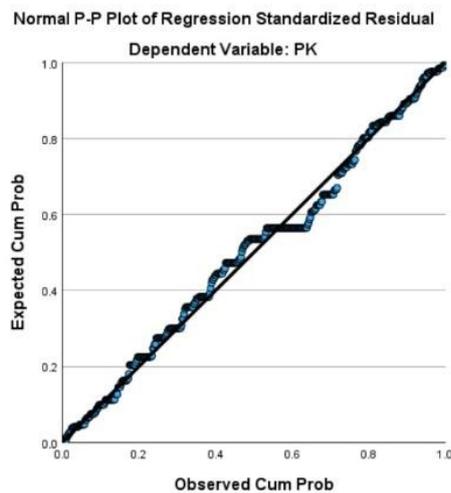
Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Black Campaign (BC) menunjukkan nilai r hitung terkecil sebesar 0,739, variabel TikTok Ads (TA) sebesar 0,819, dan variabel Perilaku Pembelian Konsumen (PK) sebesar 0,766. Semua nilai r hitung yang diperoleh melampaui ambang batas r tabel yaitu sebesar 0,165, serta signifikan pada tingkat

0,01. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

UJI REABILITAS

Uji Reabilitas dilakukan untuk memastikan hasil yang konsisten pada pengukuran yang berbeda. Pada pengujian reabilitas, penulis menggunakan software IBM SPSS dengan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Perilaku Pembelian Konsumen (PK) sebesar 0,766, variabel Black Campaign (BC) sebesar 0,739, dan variabel TikTok Ads (TA) sebesar 0,819. Ketiga nilai tersebut melebihi ambang batas minimum 0,6 yang umum digunakan dalam penelitian sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berhasil memenuhi kriteria reliabilitas dan menandakan bahwa item-item dalam masing-masing variabel mampu mengukur secara konsisten hal-hal yang ingin diteliti.

UJI NORMALITAS



Gambar 2. Uji normalitas.

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang tersisa dalam model regresi secara normal didistribusikan. Dikatakan sebuah data itu memiliki uji normalitas baik apabila: Titik-titik residual pada plot berada tidak jauh/mendekati pola garis diagonal. Tidak ada pola melengkung yang secara konsisten menjauh dari garis diagonal. Penyebaran tidak membentuk pola tertentu, dan bersifat simetris.

Pada pengujian di penelitian ini, penulis menggunakan metode grafis berupa Normal P–P Plot of Standardized Residual dengan variabel dependen Perilaku Pembelian Konsumen (PK). Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas maka dapat disimpulkan terdistribusi secara normal karena menyebar mengikuti garis diagonal. Maka uji normalitas telah terpenuhi dan layak untuk analisis regresi lanjut.

UJI R SQUARE (R²)

Uji R² dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel TA, BC terhadap PK. Berdasarkan gambar 3, diperoleh R² sebesar 0.282, dimana 28,2% variabel PK dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel TA dan BC secara simultan, sementara faktor-faktor di luar model penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 71,8%.

Untuk mendeteksi ada tidaknya kolerasi antara residual dan model regresi, dilakukan uji autokolerasi dengan metode Durbin-Watson (DW). Hasil uji menunjukkan nilai DW sebesar 1,992 dengan jumlah data (n) sebanyak 450 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2. Berdasarkan tabel referensi Durbin-Watson dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai batas bawah (dL) = 1,836 dan batas atas (dU) = 1,854. Karena nilai DW berada pada rentang $dU < DW < (4 - dU)$, yakni $1,854 < 1,992 < 2,146$, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari autokolerasi. Dengan demikian, asumsi independensi residual terpenuhi, dan model layak digunakan untuk interpretasi lebih lanjut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 ^a	.285	.282	.49582	1.992

a. Predictors: (Constant), BC, TA
b. Dependent Variable: PK

Gambar 3. Uji R Square (R²) dan Uji Autokolerasi (Durbin-Watson).

UJI F

Hasil pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 89,219 yang dapat disimpulkan bahwa variabel TikTok Ads (TA) dan Black Campaign (BC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen (PK). Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. sebesar $< 0,001$ yang berada di bawah ambang signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan terbukti layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar

variabel dan dinyatakan signifikan, atau secara simultan variabel TA dan BC secara simultan berpengaruh terhadap PK.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.866	2	21.933	89.219	<,001 ^b
	Residual	109.888	447	.246		
	Total	153.754	449			

a. Dependent Variable: PK
b. Predictors: (Constant), BC, TA

Gambar 4. Uji F.

UJI T

Melalui uji t, dapat diketahui tingkat pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Dalam penelitian ini, variabel bebas TA dan BC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu PK. Pada gambar 5 dapat dilihat nilai Beta (B) kolom Unstandardized Coefficients untuk variabel TA adalah sebesar 0,360 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel TA akan meningkatkan nilai PK sebesar 0,360 satuan. Sedangkan variabel BC memiliki nilai B sebesar 0,390 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada BC akan meningkatkan PK sebesar 0,390 satuan. Kedua nilai koefisien tersebut menunjukkan pengaruh yang positif terhadap PK. Uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0,001 untuk kedua variabel, yang berarti bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 0,05.

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak mengalami masalah multikolinearitas, dengan nilai tolerance sebesar 0,995 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,005 yang jauh di bawah ambang batas umum (VIF < 10 dan tolerance > 0,1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi independensi antar variabel bebas dan variabel TA serta BC merupakan prediktor yang valid terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Coefficients^a

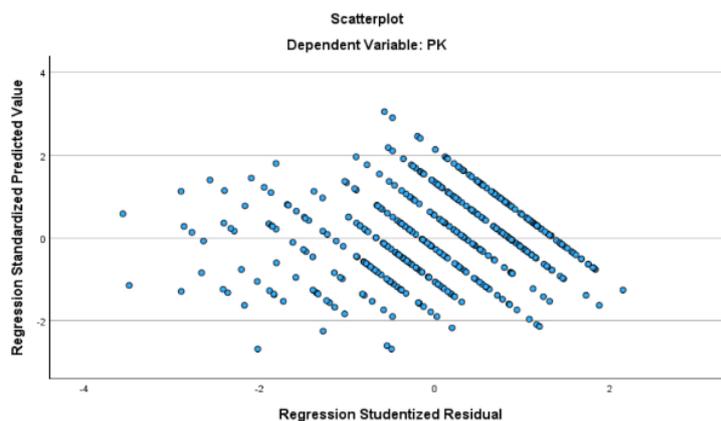
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.082	.170		12.267	<,001		
	TA	.360	.040	.357	8.902	<,001	.995	1.005
	BC	.390	.042	.373	9.303	<,001	.995	1.005

a. Dependent Variable: PK

Gambar 5. Uji t dan Uji Multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Dalam penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot yang memvisualisasikan hubungan antara nilai Studentized Residual dengan nilai Standardized Predicted Value. Hasil pengamatan dari scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik data bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti kurva atau segitiga. Pola sebaran ini menandakan bahwa residual memiliki varians yang konstan di seluruh rentang nilai prediksi yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi kuat terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas.

PENGARUH TIKTOK ADS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji t, variabel TikTok Ads terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients (B) sebesar 0,360 yang menandakan bahwa setiap perubahan naik sebesar satu satuan dalam eksposur TikTok Ads akan meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0,360 satuan. Dengan kata lain, semakin aktif atau sering konsumen terpapar iklan TikTok, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Nilai signifikansi $< 0,001$ memperkuat bahwa pengaruh ini signifikan dan nilai beta sebesar 0,357 menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari variabel TikTok Ads dalam model. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima.

PENGARUH BLACK CAMPAIGN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji t, variabel Black Campaign memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Dibuktikan dengan nilai Unstandardized Coefficients (B) sebesar 0,390 yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas Black Campaign yang diketahui atau diterima konsumen, akan meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0,390 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bersifat negatif secara konten, Black Campaign justru dapat meningkatkan perhatian atau dorongan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan dengan nilai beta sebesar 0,373 yang menunjukkan bahwa Black Campaign memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa baik Tiktok Ads maupun Black Campaign berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Kota Batam. Tiktok, sebagai platform media sosial yang populer, terbukti menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam mencari informasi produk. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk menjadikan Tiktok sebagai referensi sebelum membeli suatu barang, karena iklan di platform ini dinilai mudah dipahami dan cukup menarik secara visual.

Namun demikian, Black Campaign memiliki pengaruh psikologis yang lebih kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Responden cenderung lebih terpengaruh oleh narasi negatif yang disebarluaskan melalui kampanye hitam dibandingkan iklan resmi dari brand. Informasi yang bersifat provokatif atau emosional dalam video kampanye hitam lebih mudah membekas dalam ingatan konsumen, dan seringkali menjadi faktor pertimbangan utama dalam menunda atau bahkan membatalkan niat pembelian.

Temuan lainnya mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap ulasan pengguna menjadi semakin tinggi setelah melihat kampanye negatif, bahkan melebihi kepercayaan terhadap iklan yang dibuat oleh brand. Di sisi lain, strategi endorsement masih memiliki tempat dalam mempengaruhi keputusan beli, terutama ketika disampaikan oleh figur yang memiliki kredibilitas. Namun, persepsi terhadap brand bisa berubah drastis ketika konsumen terpapar konten negatif secara terus-menerus, meskipun produk tersebut sudah sering diiklankan.

Secara umum, konsumen menunjukkan sikap yang semakin selektif dan kritis setelah melihat konten Black Campaign. Mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi aktif membandingkan sumber informasi sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini mengesankan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam pemasaran digital saat ini, dan reputasi brand bisa dengan mudah terpengaruh oleh narasi negatif yang viral di media sosial.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menyoroti beberapa hal krusial mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga bertanggung jawab. Kampanye digital yang transparan dan berbasis fakta akan lebih dihargai oleh konsumen yang semakin sadar informasi. Ke depan, literasi digital dan pengelolaan reputasi daring menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menjaga daya saing di tengah dinamika informasi yang berkembang sangat cepat.

Secara keseluruhan, model yang digunakan dalam penelitian ini valid, reliabel, dan layak dijadikan dasar untuk interpretasi dan pengambilan keputusan strategis dalam konteks pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini adalah walaupun Black Campaign memiliki dampak negatif, kampanye ini juga dapat membantu dalam mempromosikan produk secara luas dan tepat sasaran. Penelitian ini menekankan bahwa pelaku usaha perlu lebih selektif dan adaptif dalam menyusun strategi pemasaran digital serta memahami bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh promosi positif, tetapi juga oleh narasi negatif yang beredar di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Baikuni, & Setiawan, A. (2024). **Strategi Kampanye Politik Joko Widodo-Ma'ruf Amin Pada Kontestasi Pemilihan Presiden Tahun 2019**. *Sospol*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v10i1.33201>
- DataReportal, We Are Social, & Kepios. (2024). *DIGITAL 2024 INDONESIA*. **We Are Social**. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). **Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia**. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3836>
- Fanza Shofaun Nafsi, & Yanda Bara Kusuma. (2023). **Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT**

- Behaestex. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(3), 156–166.** <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.369>
- Fazira, W., & Riofita, H. (2024). **Mengoptimalkan Media Sosial Untuk Strategi Pemasaran Yang Efektif Optimizing Social Media For Strategy Effective Marketing.** *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8.*
- Febriansyah, M. H. (2024). **DAMPAK KAMPANYE HITAM DAN POLITIK UANG PADA PEMILIHAN KEPALA DESA DALAM PERSPEKTIF** [Thesis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG]. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/34361>
- Filzatullah, R. S., & Riofita, H. (2024). **Pentingnya Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.** *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8.*
- Gusti Prakoso, R., Himawan, D., Aisyah, N., & Universitas Muhadi Setiabudi Akbar NPD Wahana, Mk. (2024). **Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Study Kasus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel).** *Jurnal Sains Student Research, 2(4), 326–344.* <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2005>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). **Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan.** *Jesya, 6(1), 625–637.* <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Hananto, D., Ayuni, N. A., Abidah, A., Novitri, A., Salsalbilah, N., Rizky, A., Shodiq, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). **PERAN ENDORSEMENT ARTIS DALAM MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION.** *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif, 5.* <https://ijurnal.com/1/index.php/jipn>
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). **APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang** . Detikinet.
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). **ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DENGAN METODE MARKETING FUNNEL TERHADAP PENJUALAN GRAHA OFFICE.** *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 12.* <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jiptn.v12n1.p27-34>

- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. (2023). **PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND DELBLACK.** *CAKRAWALA*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1534>
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: **Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness.** *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Nasution, A. I., Azaria, D. P., Alfarissa, T., Abidin, F. R. M., & Fauzan, M. (2023). **Peningkatan Peran Bawaslu Republik Indonesia Dalam Mengawasi Kampanye Hitam Di Media Sosial Pada Pemilu Serentak 2024.** *Jurnal Civic Hukum*, 8(2).
<https://doi.org/10.22219/jch.v8i2.27700>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditty, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). **Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen.** 1(4).
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Siahaan, P. G., Reanti Purba, N., Sugiana, H., Assinaayah, F., Shofa, G. Z., Naomi, A., Tampubolon, R., Anggraini, C., & Sihombing, B. (2024). **ANALISIS PEMAHAMAN MAHASISWA UNIMED TERHADAP BLACK CAMPAIGN PEMILU 2024 PADA APLIKASI TIKTOK.** In *Jurnal Pemikiran dan Kajian Pendidikan* (Vol. 8, Issue 5).
- Thanzani, A., Dean Puspita Sari, A., Tri Yulia, L., & Fikri, S. (2022). **BLACK CAMPAIGN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK DARI PERSPEKTIF HUKUM PEMILU.** In *Journal Evidence Of Law* (Vol. 1). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JEL>
- Weda, W., Dewi, A., & Syauki, W. R. (2022). **Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik.** *Jurnal Riset Komunikasi*, 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>
- Winata¹, E., Puti², K., & Pramesti³, H. (2024). **Kegiatan Black Campaign di Platform Tiktok Jelang Pemilihan Umum 2024 di Indonesia.** *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2).
http://www.jimly.com/makalah/namafile/56/Penegakan_Hukum.pdf

Yulianto, H. (2023). **Fenomena Buzzer dan Perang Siber Jelang Pemilu 2024: Perspektif Netizen Indonesia.** *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.59000/jim.v2i1.107>