

PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI MAIA TOSERBA DIMASA PANDEMI COVID-19

Shela Harselina¹, Ayis Crusma Fradani², Sujiran³

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
email: ayis.ikip@gmail.com & sharselina@gmail.com

³Pendidikan Matematika, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
email: sujiran@ikippgribojonegoro.ac.id

Abstract

Purchasing decisions are very important in business progress because purchasing decisions are things that are used to create marketing strategies. One of the marketing strategies that companies can do in building good communication is by doing promotions. Promotions can be done online, one of which is by promoting on TikTok social media. The purpose of this study was to determine the effect of promotion on TikTok social media on purchasing decisions for cosmetic products at Maia Toserba during the Covid-19 pandemic. The type of research used in this research is quantitative research. The number of samples is 50 respondents using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires with google form and analyzed by simple linear regression analysis. The results of the study indicate that promotion with the tiktok application has a significant positive effect on purchasing decisions. This is based on the results of hypothesis testing, it is known that the tcount value is 2,924 while the ttable value for the number of samples (n) as many as 50 people is 2,01063, meaning that tcount 2,924 > ttable 2,01063, while the significance value of 0.000 < 0.05 means that H₀ is rejected and H₁ is accepted. Thus the results of the study can be concluded that there is a positive influence of promotion with the Tiktok application on cosmetic purchasing decisions at Maia Toserba during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Promotion, Social Media, TikTok Application, Purchase Decision.

Abstrak

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam kemajuan bisnis karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun komunikasi yang baik dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan secara online, salah satunya dengan cara melakukan promosi di media sosial TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di maia toserba dimasa pandemi covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online dengan google form dan dianalisa dengan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dengan aplikasi tiktok terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.924 sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel (n) sebanyak 50 orang adalah 2.01063, berarti bahwa $t_{hitung} 2.924 > t_{tabel} 2.01063$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif promosi dengan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di maia toserba dimasa pandemi covid-19.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Aplikasi TikTok, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Tahun 2020 sebagai tahun dimana belajar untuk membiasakan diri hidup di masa pandemi. Seluruh pihak menyiapkan diri untuk tetap beraktivitas dan patuh protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah. Seluruh segi kehidupan mengalami perubahan yang biasanya offline menjadi online, masyarakat akhirnya terbiasa memakai media online untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak aktivitas dilakukan diluar berkurang demi menjaga kesehatan serta keselamatan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Banyaknya masyarakat berada dirumah membuat mereka mencari ide agar tidak merasa jenuh, bosan dirumah tetapi masih berkreatifitas dan bekerja (Chriswardana dan Lina, 2021:65).

Di era modern pelaku usaha wajib menggunakan teknologi agar produk diminati oleh konsumen, salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Aplikasi Tiktok dimanfaatkan untuk mempercantik konten dalam bentuk video nantinya diupload diaplikasi TikTok. Para pengusaha berlomba memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang bisnisnya. Pengusaha juga wajib memutar otak untuk bisa menaikkan jumlah pemasukan pada masa pandemi. Media sosial menyediakan ruang bagi seluruh pihak untuk bisa berkomunikasi serta memberikan info tanpa terhalang jarak dan waktu.

Promosi ialah salah satu strategi yang dilakukan dibidang pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen atau pasar akan adanya produk/jasa tersebut (Iranita, 2020). Dengan adanya promosi bisa menginformasikan pada para konsumen tentang harga, pelayanan yang di sediakan, diskon juga hal-hal lainnya. Selain itu dengan adanya promosi bisa mempengaruhi konsumen tertarik di jasa/produk yang ditawarkan. Menurut (Sanjaya, 2015:617) promosi adalah salah satu variabel gabungan yang terdapat dalam segi teknik pemasaran dan memiliki *urgensi* yang cukup penting untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan..

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembelian dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong (2015;5).

Dengan hadirnya aplikasi tiktok di tengah masyarakat dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk di internet. Karena hadirnya aplikasi tiktok masyarakat dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus datang ke toko secara langsung untuk melihat produk. Pada awal tahun, tepatnya pada bulan maret di dunia mengalami bencana alam dengan adanya pandemi virus Covid-19. Maka pemerintah mengeluarkan peraturan untuk mencegah penularan Covid-19 pada surat edaran NOMOR 367/3822/414.012/2021 yang berisi tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat corona virus disease 2019 di kabupaten Tuban membuat perubahan pada Maia Toserba. Karena peneliti mengamati keputusan pembelian konsumen dari Maia Toserba yang melihat promosi produk kosmetik melalui aplikasi tiktok sejak ada pandemi covid-19.

Hasil wawancara pada tanggal 25 November 2021 dari owner Maia Toserba semenjak adanya pandemi toko offline Maia Toserba sepi. Di era teknologi yang semakin canggih dan persaingan semakin ketat owner maia toserba tertarik menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi untuk meningkatkan pembeli. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Maia Toserba). Jadi berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di Maia Toserba di masa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari pendekatan analisisnya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Jadi pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian untuk

mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dengan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2017). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, analisis koefisien dan regresi dengan koefisien determinasi (R^2) dan regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Pengambilan sampel pada konsumen di Maia Toserba ditentukan dengan prosedur *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

Berusia diatas 16 tahun, memiliki Aplikasi Tiktok, mengikuti Tiktok Maia Toserba

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan untuk selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejak di buatnya aplikasi tiktok yaitu bulan Agustus 2021 sampai bulan Mei 2022. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 20 % dari populasi yaitu 50 orang konsumen. Menurut Sugiono (2018:144) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan.

Data yang digunakan merupakan data kuantitatif dengan menggunakan angket/kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi (*Content Validity*) dengan menggunakan kisi-kisi instrument. Dalam kisi-kisi tersebut terdapat variable yang diteliti, indikator sebagai tolok ukur dan nomor butir (item) pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator tersebut. Dalam penelitian ini

digunakan validator untuk menguji apakah instrument sudah valid atau belum. Penelitian menggunakan validator dari 2 dosen ekonomi dan owner maia toserba sebagai berikut:

Uji Validitas Isi dengan aiken's V

No. Item	Validator			s1	s2	s3	Σ s	n(c-1)	V	ket
	1	2	3							
1	5	5	5	4	4	4	12	12	1	Valid
2	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
3	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
4	5	4	5	4	3	4	11	12	0,916667	Valid
5	4	5	5	3	4	4	11	12	0,916667	Valid
6	5	5	5	4	3	4	11	12	0,916667	Valid
7	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
8	5	5	5	4	4	4	12	12	1	Valid
9	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
10	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
11	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
12	5	5	5	4	4	4	12	12	1	Valid
13	4	5	5	3	4	4	11	12	0,916667	Valid
14	5	4	5	4	3	4	11	12	0,916667	Valid
15	5	5	4	4	4	3	11	12	0,916667	Valid
16	5	4	5	4	3	4	11	12	0,916667	Valid

Sumber: Data yang di olah

Hasil analisis uji validitas menggunakan formula *V aiken's* sebagaimana dalam table di atas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi dengan aplikasi tiktok dan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai di atas 0,60, artinya bahwa semua butir pernyataan adalah valid dan bisa digunakan untuk instrument pengumpulan data penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nunnaly
Promosi dengan aplikasi tiktok	0,757	0,6
Keputusan pembelian	0,761	0,6

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Maka berdasarkan tabel diatas Variabel promosi dengan aplikasi tiktok dan Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai alfa Cronbach > Nilai nunnally 0,6. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas diatas semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.0384871
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.467
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas, dengan adanya ketentuan apabila nilai signifikan > 0,05 maka data instrumen normal. Setelah adanya tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan uji normalitas data penelitian ini adalah 0,981 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketentuan uji normalitas di atas maka variabel data berdistribusi normal.

Analisis Koefisien dan Regresi

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.329	3.070

^a Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,342 atau 34,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel (X) promosi dengan aplikasi tiktok berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian yaitu sebesar 34,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.292	4.204		2.924	.005
	Promosi	.632	.126	.585	5.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui menggunakan rumus bahwa persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 12.292 + 0,632x$$

Memiliki konstanta sebesar 12.292, yang berarti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 12.292 .

Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,632 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel (X) promosi dengan aplikasi tiktok, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,632. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel (X) promosi dengan aplikasi tiktok terhadap variabel (Y) keputusan pembelian adalah positif.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.292	4.204		2.924	.005
	Promosi	.632	.126	.585	5.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dengan adanya ketentuan jika nilai probabilitas signifikan ≥ 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sedangkan jika nilai probabilitas signifikan ≤ 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat diketahui nilai signifikan yang dihasilkan dari

tabel diatas adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi dengan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di Maia Toserba dimasa pandemi covid-19.

Pembahasan

Dari paparan data dan hasil penelitian pengaruh promosi dengan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di Maia Toserba dimasa pandemi covid-19, sebelum adanya covid-19 Maia Toserba ramai pembeli kemudian setelah adanya pandemi covid-19 toko offline menjadi sepi. Menurut Susilowati, (2018:177 mendefinisikan Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan bisa diberikan efek yang lucu dan unik juga bisa ditambahkan musik sesuai keinginan, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial.

Setelah mengetahui hasil uji determinasi (R^2), maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana pada perhitungan uji regresi linier sederhana merupakan suatu contoh persamaan yang mendeskripsikan hubungan satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Pada perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel promosi dengan aplikasi tiktok terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Pada pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian menurut Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan dan Suri Purnami (2021), pengaruh promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS GLOW pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel promosi di media social TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

Selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan uji t yang diketahui pada perhitungan uji regresi linier sederhana merupakan suatu contoh persamaan yang mendeskripsikan hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pada perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa

dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel promosi dengan aplikasi tiktok terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Sehingga pada pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan di atas sesuai dengan hasil penelitian menurut Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021), Pengaruh penggunaan media sosial tiktok @Erigo store terhadap keputusan pembelian produk erigo. Promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian menurut Dovan Praditasetyo Marheni Eka Saputri (2021), Pengaruh sosial media marketing melalui aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian online pada Shopee Indonesia. Dalam penelitian ini sudah didapatkan hasil seberapa besar pengaruhnya Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian konsumen Maia toserba bisa melihat produk kosmetik melalui postingan di aplikasi tiktok saat pandemi, dikarenakan dalam proses pembelian dengan memperhatikan peraturan yang ada selama pandemi. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa adanya pengaruh aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di maia toserba saat pandemi covid-19.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian teori dan didukung oleh adanya analisis penelitian Pengaruh pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di maia toserba dimasa pandemi covid-19, yang telah dikemukakan sebelumnya serta terdapat rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi dengan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian kosmetik di maia toserba di masa pandemi covid-19. Dengan melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikan 0,000 maka nilai tersebut $< 0,05$ maka H_1 di terima. Dengan

demikian konsumen Maia toserba bisa melihat detail produk kosmetik melalui postingan video aplikasi tiktok, dikarenakan dalam proses pembelian dengan memperhatikan peraturan yang ada selama pandemi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pemanfaat aplikasi tiktok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di maia toserba di masa pandemi covid-19.

DAFTAR RUJUKAN

Aji, G. G. PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK@ ERIGO. STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO.

Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.

Chriswardana Bayu Dewa, L. A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid19. 12, 65–71.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. (Edisi ke-15). Terjemahan Bob Sabran. United States: Pearson Education.

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap

Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).

Sanjaya, Prama Jaka. (2015). Pengaruh Promosi pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung. Digilib.unila.ac.id/13784/. Diakses pada tanggal 04 Juni 2021.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal, Volume 9. Nomor 3. Ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/4319/270*. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021.

