

PENGARUH PROMOSI PRODUK BARANG *FASHION* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Fiona Irawati

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado

Email: fioirawati@gmail.com

Deetje J. Solang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado

Email: Deetjesolang61@gmail.com

Theophany D. Kumaat

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado

Email: fioirawati@gmail.com

Abstrak

Fenomena tiktok yang banyak di gemari masyarakat bukanlah sesuatu hal yang aneh. Sebab tiktok dengan berbagai fiturnya memang menawarkan hal yang berbeda dan menarik jika dibandingkan dengan instagram atau facebook. Selama dua tahun lebih Tiktok hadir di Indonesia semakin banyak masyarakat yang menikmati untuk berkreatifitas di Tiktok. Aplikasi Tiktok dijadikan sebagai ajang eksistensi diri yang bangga untuk ditunjukkan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh promosi melalui media sosial *tiktok* terhadap keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Secara rinci penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana promosi melalui media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisa data regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 18 - 25 tahun yang bertempat tinggal di kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,40 atau 40% yang artinya sumbangan atau pengaruh promosi melalui media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 40% dan 60% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Kata kunci: Promosi produk, Media sosial, Keputusan pembelian, Remaja

Abstract

The tiktok phenomenon that is much loved by the public is not something strange. Because TikTok with its various features does offer different and interesting things when compared to Instagram or Facebook. For more than two years, Tiktok has been present in Indonesia, more and more people are enjoying being creative on Tiktok. The Tiktok application is used as a place for self-existence that is proud to be shown to others. This study aims to find out about the influence of promotion through tiktok social media on the purchase decision of the

promoted product. In detail, this study aims to find out and test the extent to which promotion through tiktok social media affects consumers' purchasing decisions. The research approach carried out in this study is with quantitative research methods with simple regression data analysis techniques with the help of the SPSS program. . The population in this study was adolescents aged 18 - 25 years who lived in the city of Manado. The results of this study show that, the value of the R-Square coefficient of determination is 0.40 or 40%, which means that donations or promotional influences through tiktok social media on consumers' purchasing decisions by 40% and 60% are influences from other factors.

Keywords: Product promotion, Social media, Purchasing decisions, Teens

PENDAHULUAN

Teknologi internet dan media sosial telah diketahui memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis. Alasan utamanya adalah karena media sosial menawarkan prospek menggantikan kedekatan fisik dengan interaksi virtual dan bahkan keintiman sebagaimana di buktikan oleh popularitas situs web seperti Facebook dan LinkedIn (Wibowo & Yuli, 2021). Media sosial mengacu pada konten yang didistribusikan melalui interaksi sosial. Media sosial adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari marketing konvensional (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Dengan lingkungan budaya dan tren yang terus berubah, media sosial lebih memiliki dampak yang lebih signifikan bagi penggunanya daripada era sebelumnya. Konsumen disisi lain, lebih menuntut dan sadar tentang kebutuhan mereka yang semakin beragam. Memahami perilaku konsumen di media sosial dan kebutuhan konsumen memberikan informasi yang diperlukan oleh perusahaan untuk memahami harapan konsumen, dan akan membantu untuk memahami apa yang membuat konsumen membeli produk atau jasa tertentu. Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat adalah subyek penting untuk dipelajari dan diasimilasi dalam hal memahami konsumen. Tanpa mengetahui fakta-fakta ini, hampir tidak mungkin untuk memeriksa bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian (Prodi, 2020;Barus et al., 2021).

Tren terbaru adalah penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Indonesia menjadi pasar terbesar nomor dua di dunia, dengan pengguna Tiktok pada tahun 2020 lalu 22,2 juta pengguna aktif bulanan, dibawah Amerika dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan. Bahkan, Indonesia berada di atas Jepang dengan 9,3 juta pengguna aktif dan pastinya sekarang telah meningkat. Masifnya pengguna TikTok di berbagai negara termasuk di Indonesia sendiri, hal tersebut melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki fitur yang menarik dan juga basis data yang lengkap. Selain itu aplikasi TikTok saat ini sedang naik daun, hal tersebut berpotensi untuk mendapatkan keuntungan bisnis dari TikTok. Penggunaan TikTok dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut (Rongers dalam Cangara, 2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai salah satu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan

strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga (Ridho, 2018).

Dari perspektif pasar, aplikasi ini berfokus pada video pendek yang menarik lebih banyak perhatian pengguna karena tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Sekarang banyak pebisnis yang memasarkan produk atau jasa melalui platform Tiktok, karena melalui platform Tiktok ini menjadi salah satu media promosi yang mulai sekarang banyak yang menggunakannya, bahkan oleh merek – merek terkenal di dunia menggunakan platform Tiktok sebagai memasarkan produk atau jasa nya. Dengan memasarkan melalui platform Tiktok lebih mudah karena video yang dihasilkan dapat di share dan menjadikan pemasaran yang lebih luas agar produk yang kita jual banyak orang yang ingin mencoba dan membeli. Hal ini sangat berguna karena tidak semua media cocok untuk mengiklankan suatu produk. Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen membeli pengembangan dan menggunakan jasa yang dipromosikan. Dalam pengadaan promosi, setiap perusahaan harus menentukan secara ketat alat promosi mana yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian produk tersebut. Promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Harper Boyd, 2000)

Banyak cara strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat membangun ketertarikan atau minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand image*, *content marketing* dan kepercayaan. keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Manado berusia 18 – 25 tahun yang menggunakan aplikasi media sosial Tiktok. Sampel penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*.

Pada penelitian ini variabel *independent* adalah promosi melalui media sosial sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini disusun peneliti dengan skala promosi melalui media sosial berdasarkan teori (Kotler dan Armstrong, 2000) berjumlah 20 item dan skala keputusan pembelian. Perjumlah 22 item. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang akan mengukur skala promosi melalui media sosial Tiktok dan keputusan pembelian dengan skala Likert kemudian disebarakan melalui google

form dengan batas waktu selama sebulan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – April 2022. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh signifikan antara Promosi melalui media sosial Tiktok (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara Promosi melalui media sosial Tiktok (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi sederhana. Metode regresi sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan analisis sederhana menggunakan SPSS 26. Berdasarkan perhitungan analisis regresi sederhana yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Model	Un-Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	21.944	4.546		4.827	.000
Promosi melalui media sosial Tiktok	.586	.074	.632	7.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada nilai kolom B untuk constant (α) adalah sebesar 21.944 dan nilai promosi melalui media sosial Tiktok 0.586 sehingga dapat ditulis $21.944 + 0.586X$.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut mengandung arti bahwa pengaruhnya bersifat positif maka setiap kenaikan satu skor pada variabel promosi melalui media sosial Tiktok nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.586.

Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R
			Square
X dan Y	.632 ^a	.400	.393

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial Tiktok

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0.632 yang berarti bahwa ada hubungan antara promosi melalui media sosial Tiktok dengan keputusan pembelian serta nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.400 yang berarti bahwa pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

Promosi melalui media sosial sangat membantu penjualan dari bisnis yang sedang di kelola karena merupakan tindakan yang menambah jumlah penjualan dari sebelumnya. Dimana promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu upaya untuk membujuk konsumen agar menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi pembeli. Media sosial itu sendiri bagian dari internet yang telah banyak memberi perubahan dan juga memberi manfaat kepada komunitas sosial Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dari sekian banyak pilihan. Adapun yang dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan cara yang baik.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana antara promosi melalui media sosial Tiktok dan keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai korelasi (R) sebesar 0.632 yang berarti pengaruhnya bersifat positif. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo tahun 2013 bahwa variabel promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan yang bersifat positif. Gunawan dan Huang (2015) menyatakan hubungan sosial serta risiko informasi yang dirasakan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan untuk membeli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Swastha dan Handoko (2001) keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

Beberapa konsumen melakukan pembelian di aplikasi TikTok karena kebutuhan/sesuai apa yang diinginkan sehingga mereka merasa puas setelah membeli secara *online*, sehingga mereka tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang dirasakan menjadi konsumen terhadap toko yang mereka sukai jika ingin dan membutuhkannya lagi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan juga bahwa visual yang ditampilkan pada tiktok dapat meningkatkan afeksi dan kognisi seseorang sehingga bisa dikatakan bahwa promosi melalui media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian baik berdasarkan teori maupun uji analisis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Tiktok dengan keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial Tiktok memberikan kontribusi efektif dengan nilai koefisien determinasi sebesar

0.400 atau 40% yang artinya sumbangan atau pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian sebesar 40% dan 60% merupakan pengaruh dari faktor lain.

SARAN

Setelah melalui serangkaian langkah-langkah dan pembahasan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Pertama, hasil dari penelitian ini kiranya dapat membantu menambah referensi untuk penelitian yang akan dilakukan masa mendatang, terutama di bidang Psikologi Industri dan Organisasi untuk menganalisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353.
- Gunawan, D. D., dan Huang, K. 2015. *Viral Effects of Social Network and Media on Consumers Purchase Intention*, *Journal of Business Research*, 68 (11), 2237-2241.
- Kotler & Amstrong (2012) "Marketing Mix. Bauran Pemasaran Digilib.unpas.ac.id, Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
- Oktavia, Ria. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk*. Diakses pada 27 Februari 2022, dari repository.untagsby.ac.id/7436/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf
- Prodi, P. T. I. K. (2020). Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads Dengan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Di Era Digital. *ICT Learning*, 7(2).
- Ridho, Azlam Ambo Asse. 2018. Strategi Pemasaran Online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di makasar). *Jurnal komunikasi KAREBA*, 7(2)

Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021, September). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. In Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech) (Vol. 1, No. 1, pp. 662-669).