

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESANA STORE**

<sup>1</sup>Mery Lani Purba, <sup>2</sup>Idahwati

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: [melanielavina@gmail.com](mailto:melanielavina@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Untuk mengetahui jawaban atas rumusan masalah apakah ada pengaruh sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan pengujian sehingga bermanfaat bagi pemangku kepentingan. Setelah data dianalisis diperoleh Variabel media sosial tiktok diperoleh nilai t hitung 9,522 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,984 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya ada pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,100. Hal ini berarti 10% keputusan pembelian ditentukan oleh media sosial online sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Media Sosial Tiktok, Keputusan Pembelian*

#### **PENDAHULUAN**

Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian seseorang terhadap apa yang ingin kita jual atau tawarkan. Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi sekarang ini pemasaran juga dibagi menjadi pemasaran konvensional dan juga pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mempengaruhi berbagai sudut pandang, dari mulai pekerja, pengusaha dan pebisnis di dunia. Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yaitu pemasaran digital atau digital marketing karena jenis pemasaran ini bisa dilakukan dari manapun dan memiliki jangkauan yang cukup luas. Pemasaran digital juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, pemasaran digital memiliki beberapa teknik dan praktiknya sendiri, mulai dari sms, spanduk, dan media

lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa awal mula pemasaran melalui media digital ketika pertama kali pemasaran memasuki ranah ponsel, pesan-pesan tersebut merupakan pesan yang dikirim dalam bentuk teks yang dikirim secara massal ke beberapa pengguna ponsel lainnya. Semua hal yang dipasarkan merupakan pesan yang berbentuk teks sehingga untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pesan tersebut konsumen harus membaca terlebih dahulu. Lalu setelah itu mulai muncul iklan promosi yang disebar dengan menggunakan banner, awal mula iklan yang disampaikan dengan menggunakan banner juga merupakan iklan dalam bentuk teks. Pesatnya perkembangan teknologi juga menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital, dimana media digital terdiri dari teks, suara, gambar dan video yang memanfaatkan teknologi komputer atau laptop dan juga ponsel. Beralih ke

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

internet pemasaran digital mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan yang berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran. Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih melakukan promosi melalui media online di bandingkan dengan melakukan proses promosi model konvensional seperti memasang sapanduk di pinggir jalanan. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet, diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis. Berbicara mengenai bisnis tentunya media pemasaran menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bisnis setiap individu masing-masing dalam melakukan penjualan. Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis, Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang disukai serta motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Ketika orang lain menyukai produk konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain, maka akan membentuk minat beli. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi

yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada media sosial Tik Tok saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat membuat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang juga menjadi tempat untuk aktualisasi diri. Melihat trend kondisi pemasaran yang mengalami banyak perubahan dan proses pemasaran, seperti penggunaan media sosial yang dulunya hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi, namun sekarang media sosial juga kini telah mulai beralih fungsi menjadi wadah dalam melakukan pemasaran online (Lina Herlina, 2021) Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi Tik Tok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan promosi. Penelitian lain menjelaskan aplikasi Tik Tok dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru dengan melihat adanya fenomena penggunaan aplikasi Tik Tok yang ramai serta trend yang di zaman modern saat ini.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Media Sosial**

Menurut Keller (2016) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial memiliki sifat komunikasi satu arah yang artinya informasi disampaikan oleh sumber dan disebarkan kepada sasaran namun sasaran atau penerima informasi tidak memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik atau bertanya. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk komunikasi pemasaran produk atau jasa

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

yang dijual kepada para pelanggan. Media sosial sangat membantu dalam hal penghubung komunikasi antara produsen dengan konsumen kapanpun dengan jarak tempuh kapan pun. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi yakni sisi pengiklanan dan pengguna media sosial.

### **Karakteristik Media Sosial Marketing**

Adapun karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*). Kehadiran media sosial memberikan jaringan antar penggunanya, tidak peduli didunia nyata (*offline*) antar pengguna tersebut saling kenal atau tidak, namun media sosial mampu menghubungkan antar pengguna secara mekanisme teknologi.
2. Informasi (*Information*). Media sosial merupakan media yang bekerja berdasarkan informasi. Jika dilihat dari sisi institusi, media sosial dibangun atas dasar informasi yang dikodekan (*encoding*) dan kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sehingga sampai ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, dengan informasi pengguna dapat saling berinteraksi dan membentuk jaringan masyarakat di dunia maya.
3. Arsip (*Archive*). Arsip menjadi karakter media sosial yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apapun dan kapanpun itu waktunya.
4. Interaksi (*Interactivity*). Interaksi terbentuk dari jaringan antar pengguna yang saling mengomentari atau memberi tanda "like" di instagram misalnya, berbagi informasi (*share*) melalui media sosial lain atau melalui pesan pribadi.
5. Simulasi sosial (*Simulation Of Society*). Pada karakter ini media

sosial menjadi media berlangsungnya masyarakat kedalam dunia virtual dimana kesadaran akan yang real tergantikan dengan realitas semu. Media terus memberikan imaji sehingga menyebabkan masyarakat seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada dilayar.

6. Konten oleh pengguna (*Use Generated Content*). Dalam karakter ini menunjukkan bahwa konten dari media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan atas kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Penyebaran (*Share/Sharing*). Penyebaran menjadi hal yang sangat penting didalam media sosial sebagai upaya berbagi informasi. Menunjukkan keberpihakan pengguna terhadap informasi yang disebar, dan dapat menjadi sarana untuk menambah informasi sehingga konten menjadi lebih lengkap.

### **Tiktok**

Tiktok adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik tiktok sendiri. Tiktok juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Fitur-Fitur Yang Terdapat Di Instagram

1. *Tanda pagar*. *Tanda pagar* merupakan fitur ataupun konten dari tiktok yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto atau video yang sama.
2. *Menyebutkan*. *Menyebutkan* merupakan fitur atau konten dari tiktok yang memudahkan untuk memanggil atau menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

tertentu dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya dikolom komentar.

3. *Mengikuti. Mengikuti* merupakan fitur ataupun konten yang penting dari instagram, karena tiktok adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesempatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Maksudnya konsumen memilih dari beberapa produk yang benar-benar akan dibeli. Produk tersebut adalah produk yang bias memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akhirnya dipilih untuk dibeli.

### **Tahap Keputusan Pembelian**

Tahap-Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

1. **Pengenalan Masalah.** Keputusan pembelian diawali dengan adanya ketubuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara kedaannya yang sebenarnya. Tebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangagan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. **Mencari Informasi.** Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya kosnumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengentahunnya maupun berasal dari luar.
3. **Evaluasi Alternatif .** Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. **Keputusan Pembelian.** Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah diterapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. **Perilaku Pasca Pembelian.** Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang akan dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian dengan menggunakan penelien statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

menghasilkan informasi melalui variable independen media sosial tiktok serta variable terikat adalah keputusan pembelian.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian memalui tiktok pada Esana Store Medan an adalah sebanyak 127 responden. Teknik menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel adalah 96 responden.

### **Tehnik Penumpulan Data**

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mlai dari 1-5.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Variable media sosial tiktok dengan indikator Isi konten produk 0,842. Fungsi berbagi video dan foto produk 0,712. Untuk variable keputusan pembelian dengan indicator kebiasaan dalam membeli produk 0,702. Kemantapan sebuah produk 0,640. Memberikan rekomendasi pada orang lain 0,589. Melakukan pembelian ulang 0,618. Maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner telah memenuhi syarat validitas karena r hitung lebih besar dari 0.2006.

#### **Uji Reliabilitas**

Variable media sosial tiktok dengan reabilitas 0,816 dan reabilitas keputusan pembelian 0,745. Dari hasil reabilitas menunjukkan angka reabilitas lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reabel..

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai

signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

##### **Uji Multikolinearitas**

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikoliniearitas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF  $1,359 \leq 10,00$  dan nilai Tolerance  $0,724 \geq 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. maka tidak terjadi multikolinearitas.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi media sosial tiktok 0,064 dan keputusan pembelian 0,072  $> 0,05$  maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

##### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi:  $Y = 11,850 + 0,148 X$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 11,850 artinya keputusan pembelian sebesar 11,850% jika media sosial tiktok sama dengan nol. Dan nilai koefisien regresi media sosial tiktok 0,148 artinya keputusan pembelian naik dan variabel lainnya tetap akibat media sosial tiktok sebesar 14,8%.

##### **Uji-t**

Variabel media sosial tiktok diperoleh nilai t hitung 9,522 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,984 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian.

##### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,100. Hal ini berarti 10% keputusan pembelian ditentukan oleh media sosial online sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Media Sosial Oline Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel media sosial tiktok diperoleh nilai t hitung 9,522 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,984. berarti ada pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nico tahun 2017. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Friani Gloria Igir, Jhony R.E. Tampi, ddk (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifiokansi  $0,097 < 0,005$  maka ada pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian.

#### **Kesimpulan**

1. Variabel media sosial tiktok diperoleh nilai t hitung 9,522 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,984 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,100. Hal ini berarti 10% keputusan pembelian ditentukan oleh media sosial online sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anoraga, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler dalam fandy Tjiptono (2018). dimensi kepuasan pelanggan. faktor-faktor kepuasan dimensi pelanggan
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Tjiptono. (2010). *Konsep pemasaran* . Malang: Bayumedia Publishing.