

Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Whitening Series*

Arifatul Balgis S¹, Amaliyah^{2*}

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

^{2*}Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Email: arifatulbalgis31@gmail.com¹, amaliyah@vokasi.unair.ac.id²

ABSTRAK

Salah satu tahapan penting di dalam strategi penjualan produk yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha agar pelanggan melakukan keputusan pembelian adalah dengan melakukan promosi produk. Di zaman serba teknologi saat ini, promosi digital pada aplikasi Tiktok menjadi pilihan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk *whitening series*. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk memahami promosi digital di aplikasi tiktok apakah berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk *whitening series*. Metode kuantitatif menjadi metode yang dipakai untuk studi ini. Sample dari penelitian ini diambil dari 100 orang responden dengan *purposive sampling* yang menggunakan metode *accidental sampling* sebagai salah satu cara pengambilan sampel. Data dianalisa dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana. Hasil angka koefisien sejumlah 0,562 dengan menguji variabel promosi memiliki arah pengaruh yang positif. Dan hasil dari penelitian menandakan r hitung promosi dan keputusan pembelian melampaui pada r tabel. Angka sign pada variabel pertama yang diujikan yaitu (promosi) sejumlah $0,000 < 0,05$ hasil tersebut menandakan yaitu promosi pada aplikasi tiktok berdampak besar atau signifikan kepada keputusan pembelian produk *whitening series*. Promosi secara digital yang dilaksanakan melalui Tiktok lebih memudahkan konsumen dalam pencarian produk *whitening series*. promosi dengan menggunakan video *review* produk dan *live streaming* pada aplikasi tiktok membuat konsumen lebih tertarik dan lebih mengalli lebih dalam tentang produk yang dipromosikan.

Kata Kunci : Promosi Digital, Aplikasi Tiktok, *Whitening Series*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One of the important stages in a product sales strategy that must be implemented by business actors so that customers make purchasing decisions is by carrying out product promotions. In this era of technology, digital promotions on the Tiktok application have become the choice of business people to promote whitening series products. The aim of this research is to understand whether digital promotions in the TikTok application have a significant effect on purchasing decisions for whitening series products. Quantitative methods are the methods used for this study. The sample for this research was taken from 100 respondents using purposive sampling using the accidental sampling method as one of the sampling methods. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The resulting coefficient number is 0.562 by testing the promotion variable which has a positive influence. And the results of the research indicate that the calculated r for promotions and purchasing decisions exceeds the r table. The sign number for the first variable tested, namely (promotion), is $0.000 < 0.05$. This result indicates that promotions on the TikTok

application have a large or significant impact on purchasing decisions for whitening series products. Digital promotions carried out through Tiktok make it easier for consumers to search for whitening series products. promotions using product review videos and live streaming on the TikTok application make consumers more interested and dig deeper into the products being promoted.

Keywords: Digital Promotion, Tiktok Application, Whitening Series, Purchase Decision



1. PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan internet sebagai suatu sarana komunikasi diberbagai kegiatan bisnis yang dimulai bisnis kecil sampai dengan bisnis besar telah mempergunakan teknologi informasi sebagai media promosi ini untuk menjalankan usahanya. (Gunawan, 2019), pemasaran digital melalui media sosial ialah sebuah platform internet yang memungkinkan penggunanya bisa mempresentasikan diri dan terhubung dengan pengguna lain dengan tujuan berbagi informasi ataupun berkolaborasi membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan tempat untuk penggunanya membangun komunikasi secara langsung dengan pengguna lain secara luas dan tanpa batas. (Prabowo, 2021) menuturkan *digital marketing* menjadi solusi sebagai sarana komunikasi yang antara penjual dan pelanggan.

Dengan pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku bisnis melakukan promosi produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga bisnis yang dimiliki dapat meningkat dan bersaing di era digital (Yusi et al, 2022). Beragam platform penjualan secara digital semakin meningkat sehingga memudahkan pelaku bisnis menjangkau dan menarik pembeli baik dipasar lokal maupun mancanegara. Dengan adanya kemudahan dalam penjualan produk maka penerapan promosi digital saat ini menjadi strategi yang sangat diperhitungkan agar produk *whitening series* yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk dari kompetitor. Menurut Meddy & Anwar (2020), menyebutkan yaitu di era digital saat ini dalam kegiatan pemasaran para pelaku usaha dituntut untuk pandai mengamati kesempatan yang berhubungan dengan biaya yang murah dan efektif dalam memasarkan produknya. Proses pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan persaingan penjualan (Penny et al., 2022).

Dengan pemanfaatan teknologi informasi saat ini banyak para pelaku usaha di bidang *whitening series* yang saling bersaing untuk melakukan strategi

pemasaran yang menggunakan promosi digital. Dengan melakukan promosi secara digital diinginkan produk *whitening series* yang dijual dapat menjangkau konsumen secara luas di berbagai lapisan masyarakat. Tiktok menjadi aplikasi yang terus mengalami peningkatan dan menjadi aplikasi populer dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 saat ini dan Tik Tok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang telah berkembang pemanfaatannya. Salah satu aplikasi yang berawal dari saling membagikan video hiburan, kini telah merambah dengan menghadirkan fitur baru berupa *Tiktok-shop* yang menjadi tempat untuk menjual suatu produk (Mulyani et al., 2022). Selain untuk menjual produk, Tiktok dapat dijadikan tempat untuk melakukan promosi secara online, berbagai promosi dapat dilaksanakan diantaranya dengan membuat konten video dengan durasi 10 – 15 menit agar menarik para konsumen (Nufus et al., 2022). Peningkatan pengguna Tiktok membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya melalui *digital marketing*. Menurut Batu et al., (2020) *Digital marketing* ialah suatu strategi pemasaran yang mempergunakan teknologi internet secara aktif guna membuat dan menghubungkan informasi antara pelaku usaha dan pelanggan yang tujuannya untuk memudahkan bertransaksi secara digital.

Produk *whitening series* telah menjadi trend produk tertinggi yang dicari beberapa tahun belakangan ini di media sosial termasuk media sosial Tiktok. Pernyataan ini didukung oleh data dari Katadata.co.id, bahwasanya produk *whitening series* termasuk dalam produk perawatan wajah yang paling banyak diburu konsumen *e-commerce* Indonesia sampai dengan Januari 2024. Menelusuri website Kompas.co.id, di awal tahun 2024, dengan memilih kategori *whitening series* memperlihatkan hasil bahwasanya produk *whitening series* mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sejumlah 46.8%. Dengan data tersebut dapat dipastikan produk *whitening series* mempunyai peluang besar dalam penjualannya, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran berupa

promosi digital yang tepat. Promosi menjadi suatu strategi pada di tahap pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan dan menyebarkan produk yang dijual ke pelanggan (Iranita, 2020). Aplikasi tiktok menjadi salah satu aplikasi online penghubung dalam tahapan promosi produk dan pengaruh kepada keputusan pembelian (Aulia et al., 2023). Adapun penelitian ini tujuannya untuk memahami seberapa besar dampak promosi digital di Tiktok yang bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan kepada produk *whitening series*. Pembahasan dan kesimpulan dari studi ini diinginkan bisa memberikan masukan ke pengusaha *whitening series* untuk mempertimbangkan menggunakan Tiktok sebagai media promosi digital.

2. LANDASAN TEORI

Promosi produk whitening series menggunakan aplikasi Tiktok

Fungsi bisnis yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan adalah pemasaran. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan di dalamnya, dimulai dari merencanakan produk dengan memahami yang diinginkan dari pelanggan, menetapkan sasaran konsumen, menetapkan harga hingga memelihara pelanggan dengan manfaat-manfaat yang diberikan (Rusdi, 2019). Salah satu bentuk strategi dari sebuah pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Supriyani, 2023), promosi ialah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan guna memengaruhi target pelanggan untuk membeli produknya. Promosi yang terbaik yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha adalah dengan melakukan promosi secara digital/*digital marketing*. Menurut Wijaya (2020), Pemasaran digital adalah aktivitas menjual dan mempromosikan produk & jasa secara online dengan mempergunakan berbagai media berbasis internet contoh *e-commerce*, media sosial, google dan media digital lainnya. Membangun hubungan dengan pengguna dan komunitas lain menjadi faktor penting untuk promosi yang

berkelanjutan dimedia sosial (Erwin et al., 2023).

Media Sosial atau aplikasi online merupakan alat komunikasi dalam tahapan strategi pemasaran yang dipergunakan sebagai penghubung untuk menciptakan komunikasi yang menghasilkan informasi-informasi yang didapat dari pelaku usaha ke konsumen begitupun sebaliknya (Dewa dan Safitri, 2021). Para konsumen mendapatkan informasi produk yang diinginkan melalui media sosial, sedangkan para pelaku usaha mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui media sosial. Promosi melalui aplikasi online menjadi strategi pemasaran yang paling unggul untuk menemukan pelanggan yang menjadi target pasar dari produk yang dijual serta dapat menaikkan *brand image* produk melalui promosi yang menarik sehingga dapat menaikkan penjualan. Menurut Erwin et al, (2022) untuk membangun identifikasi produk lakukan dengan cara promosi yang tidak biasa, sedangkan untuk meningkatkan reputasi produk lakukan perluasan distribusi.

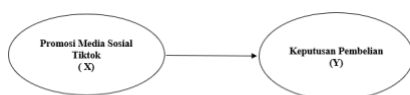
Dilansir dari web Ecwid, produk yang menduduki peringkat atas dalam pencarian dan informasi adalah produk kecantikan. Pengguna tiktok menjadi target konsumen dari promosi digital yang dilaksanakan oleh pelaku usaha *whitening series*. Menurut Rahmawati (2020) mengungkapkan yaitu generasi milenial dan gen Z mendominasi dalam penggunaan tiktok. Usia tersebut adalah usia yang lebih cenderung konsumtif dalam berbelanja online. Sedangkan menurut laporan We are Social, para pengguna aplikasi TikTok di Indonesia di bulan Januari 2024 adalah 126,83 juta orang. Angka tersebut menandakan peningkatan sejumlah 19,1% diperbandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang. Peningkatan pemakai Tiktok juga didasarkan karena tiktok memiliki kelebihan yaitu bisa dijangkau secara mudah di beragam lapisan masyarakat dan tidak terbatas umur selama bisa menggunakan perangkat pintar dan sosial media

Dengan meningkatnya pemakai aplikasi Tiktok tersebut, para pelaku usaha

produk *whitening series* dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam mempromosikan produknya di Tiktok. Tiktok menawarkan berbagai promosi yang dapat dipakai untuk pelaku usaha *whitening series* untuk bisa memasarkan produknya melalui media sosial. Menurut (Geo et al., 2022) beberapa indikator promosi dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam tahapan akhir pelanggan untuk melakukan pembelian produk, tahapannya dimulai dari mengenal produk, menyesuaikan dan mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian (Fandy, 2020). Keputusan pembelian berarti langkah pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang telah melalui berbagai proses dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait produk tertentu, mengevaluasi informasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian, melakukan pembelian dan mengevaluasi keputusan setelah membeli (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan atas ketertarikan atas suatu produk yang diinginkan, dibutuhkan atau yang sesuai dengan yang dicari oleh konsumen (Tolan et al., 2021). Keputusan pembelian melalui berbagai proses sebelum konsumen mencapai keputusan seperti mencari informasi produk atau mengamati *review* produk (Ragatirta et al., 2020).



Gambar 1. Gambar Konsep

Hipotesis

H_0 : Promosi di media sosial Tiktok tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk *whitening series*

H_1 : Promosi di media sosial Tiktok berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk *whitening series*

3. METODE

Metode kuantitatif menjadi metode yang dipilih untuk studi ini dengan menyebarkan sejumlah sampel melalui kuesioner kepada 100 orang responden. Ciri dari pendekatan kuantitatif adalah dengan menekankan aspek *behavioristik* dan *empiris* yang datanya didapatkan dari situasi dilapangan yang menggunakan angket dan data berupa angka, pengolahan data dengan menggunakan analisis statistika, hasil pengolahan data dipergunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. *Purposive sampling* yang menggunakan metode *accidental sampling* menjadi pilihan metode dalam pengambilan sampel pada studi ini. Kuisisioner disebarkan kepada 100 responden dengan menggunakan google form. Diawal kuisisioner memberikan beberapa pertanyaan terkait data diri dari responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Selanjutnya pertanyaan dibagi menjadi 2 grup yaitu pertanyaan terkait tentang promosi *whitening series* diaplikasi tiktok dan keputusan pembelian *whitening series* di aplikasi tiktok. Pada bagian kuisisioner jawaban berbentuk pilihan ganda dengan pilihan angka dari angka 5 = sangat setuju sampai 1 = sangat tidak setuju, Responden akan memilih berdasarkan dengan apa yang diinginkan kepada variable yang disediakan dan diujikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Target responden yang ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Setelah kuisisioner di sebar melalui media sosial maka didapatkan responden sebanyak 100 orang yang sesuai dan memenuhi kriteria. Pengujian olah data menggunakan SPSS versi 26. Berikut pembahasannya;

Frequency Table

Tabel 1

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Laki - Laki	7	7.0	7.0	7.0	Valid
Perempuan	93	93.0	93.0	100.0	
Total	100	100.0	100.0		

Tabel 2

Umur					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
16 - 20 tahun	24	24.0	24.0	24.0	Valid
21 - 30 tahun	43	43.0	43.0	67.0	
30 - 40 tahun	22	22.0	22.0	89.0	
40 tahun ke atas	11	11.0	11.0	100.0	
Total	100	100.0	100.0		

Pada tabel 1 analisa demografis diperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden terbanyak adalah wanita dengan perolehan sebanyak 93 orang wanita dengan dan 7 lainnya adalah laki-laki. Dari tabel 2 diatas umur 16 - 20 tahun memperoleh responden sebanyak 24 orang responden dengan presentasi valid 24.0, pada umur 21 - 30 mendapatkan responden sebanyak 43

orang dengan presentasi valid 43.0, umur 30 - 40 tahun memperoleh responden sebanyak 22 orang dengan presentasi valid banyak 22.0 dan pada umur 40 tahun ke atas mendapatkan responden sebanyak 11 orang dengan presentasi valid 11.0. dari hasil responden di atas usia 21 - 30 adalah responden terbanyak pada sampel yang diperoleh.

Tabel 3

Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Ibu Rumah Tangga	24	24.0	24.0	24.0	Valid
Karyawan Swasta	39	39.0	39.0	63.0	
Mahasiswa	17	17.0	17.0	80.0	
Pegawai Negeri	4	4.0	4.0	84.0	
Pelajar	16	16.0	16.0	100.0	
Total	100	100.0	100.0		

Dari tabel 3 di atas diperoleh data responden sebanyak 24 orang adalah ibu rumah tangga, 39 orang adalah karyawan swasta, 17 orang adalah mahasiswa, 4 orang adalah pegawai negeri dan 16 orang adalah pelajar. Responden terbanyak diperoleh pada pekerjaan karyawan swasta dengan valid persen 39.0

Uji yang dilaksanakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dibutuhkan uji validasi, uji validasi bisa terlihat pada 2 kolom, kolom pertama yaitu r hitung dan kolom ke dua r table, bila r hitung melampaui r table berarti pernyataan tersebut diasumsikan valid. Pada uji validasi ini r

table dari 100 responden adalah 0,132,
 berikut pembahasannya

1. Variabel Promosi

Tabel 4

Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Promosi (X)
X.1	Pearson Correlation	1	.660**	.533**	.457**	.624**	.594**	.657**	.458**	.589**	.349**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.660**	1	.595**	.539**	.516**	.532**	.582**	.454**	.642**	.414**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.533**	.595**	1	.610**	.379**	.426**	.443**	.440**	.456**	.257**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.457**	.539**	.610**	1	.404**	.293**	.405**	.412**	.551**	.566**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.624**	.516**	.379**	.404**	1	.422**	.680**	.460**	.588**	.468**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.594**	.532**	.426**	.293**	.422**	1	.530**	.258**	.337**	.242*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.009	.001	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.657**	.582**	.443**	.405**	.680**	.530**	1	.473**	.618**	.479**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.8	Pearson Correlation	.458**	.454**	.440**	.412**	.460**	.258**	.473**	1	.592**	.421**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.589**	.642**	.456**	.551**	.588**	.337**	.618**	.592**	1	.591**	.833**

Tabel 5

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi <i>whitening series</i> pada aplikasi Tiktok	X1	0,802	0,132	Valid
	X2	0,799		Valid
	X3	0,677		Valid
	X4	0,708		Valid
	X5	0,728		Valid
	X6	0,625		Valid
	X7	0,79		Valid
	X8	0,688		Valid
	X9	0,833		Valid
	X10	0,65		Valid



2. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.333**	.434**	.306**	.515**	.454**	.526**	.397**	.491**	.452**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99
Y.2	Pearson Correlation	.333**	1	.309**	.357**	.336**	.281**	.238*	.390**	.349**	.333**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.001	.005	.017	.000	.000	.001	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.434**	.309**	1	.478**	.583**	.522**	.650**	.450**	.472**	.434**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.306**	.357**	.478**	1	.469**	.644**	.627**	.518**	.730**	.498**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y.6	Pearson Correlation	.454**	.281**	.522**	.644**	.608**	1	.780**	.506**	.683**	.652**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.526**	.238*	.650**	.627**	.649**	.780**	1	.506**	.717**	.658**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.397**	.390**	.450**	.518**	.446**	.506**	.506**	1	.521**	.642**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.491**	.349**	.472**	.730**	.610**	.683**	.717**	.521**	1	.662**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.10	Pearson Correlation	.452**	.333**	.434**	.498**	.588**	.652**	.658**	.642**	.662**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.652**	.513**	.706**	.743**	.766**	.807**	.835**	.730**	.828**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

Tabel 7

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian <i>whitening series</i> pada aplikasi Tiktok	X1	0,652	0,132	Valid
	X2	0,513		Valid
	X3	0,706		Valid
	X4	0,743		Valid
	X5	0,766		Valid
	X6	0,807		Valid
	X7	0,835		Valid
	X8	0,73		Valid
	X9	0,828		Valid
	X10	0,792		Valid

Dari tabel 7 diatas, didapatkan hasil semua pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang diuji validitasnya disebutkan valid karena r hitung melampaui r table. Uji untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Pada

pengujian ini didapatkan alpha sejumlah 0,07. Variabel diasumsikan reliabel jika nilai variabelnya melampaui alpha atau 0,07. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel ini bisa terlihat pada tabel di bawah.

Tabel 8

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien alpha	Keterangan
Promosi <i>whitening series</i> pada aplikasi Tiktok	0,905	0,07	Valid
Keputusan Pembelian <i>whitening series</i> pada aplikasi Tiktok	0,908	0,07	Valid

Dari tabel 8, didapatkan hasil pengujian reliabilitas menandakan yaitu 2 variabel yang diujikan mempunyai koefisiensi alpha yang besar yaitu 0,095 dan

0,908 melampaui 0,07 sehingga berkesimpulan yaitu kuesioner yang dipakai dalam studi ini merupakan kuesioner yang dapat bisa dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	409.909.569	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.054	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.314 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.302
		Upper Bound	.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berlandaskan tabel di atas dengan ketentuan apabila angka signifikan $>0,05$ maka data instrument normal, dan setelah dilaksanakan uji normalitas di atas

didapatkan hasil Angka sign 0,314 $> 0,05$. Yang maknanya berkesimpulan yaitu data residual berdistribusi normal. Pengujian koefisien determinasi dilaksanakan

pengujian yang dilaksanakan untuk mengukur seberapa jauh dan berpengaruhnya variabel yang independen secara simultan memengaruhi variabel dependen lainnya yang diindikasikan dari nilai adjusted R – Squared. Angka koefisien determinasi mendekati 1 dan menjauhi 0 bermakna

bahwasanya variabel independen yang diujikan mempunyai kemampuan menyuguhkan informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen sehingga menandakan adanya pengaruh antar kedua variabel.

Tabel 10

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.269	411.996

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 10 diatas didapatkan R square 0.276 atau 27,7% yang maknanya variabel promosi mempunyai pengaruh kepada variabel keputusan pembelian sejumlah 27,6%. Uji F dilaksanakan untuk mengamati pengaruh dari seluruh variabel bebas dengan

bersamaan kepada variabel terikat. Sedangkan uji hipotesis (uji t) dilaksanakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh dari tiap variabel bebas dengan berparsial kepada variabel terikat.

Tabel 11. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.904	1	634.904	37.404	.000 ^b
	Residual	1.663.456	98	16.974		
	Total	2.298.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Dari table 11 diatas didapatkan F_{hitung} sejumlah 37.404 sedangkan F_{tab} 3,94, maka $F_{hitung} > F_{tab}$ menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi secara simultan

kepada keputusan pembelian pada produk *whitening series*. Tabel 12 menandakan hasil t_{hitung} sebesar 4.231 dengan nilai constanta 17,463.

Tabel 12.Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.463	4.128		4.231	.000
	Promosi (X)	.562	.092	.526	6.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji yang dilaksanakan pada 100 responden didapatkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial tiktok yang didapat adalah perempuan dengan kecenderungan belanja paling banyak pada usia 21 – 30 tahun yang di mana pada usia tersebut adalah usia yang telah mempunyai penghasilan sendiri, konsumtif dan cenderung lebih memperhatikan penampilan diri. Dari hasil uji validasi pada tabel 5 dan tabel 7 didapatkan yaitu hasil variable promosi dan keputusan pembelian adalah valid, dengan variable X (promosi) dan variable Y (keputusan pembelian) menghasilkan r hitung yang melampaui r table 0.132. Berlandaskan hasil pada tabel 12, didapatkan hasil bahwasanya nilai constanta 17,463 menandakan jika variabel X (promosi pada media sosial Tiktok) diasumsikan konstan dengan nilai Y (keputusan pembelian) sejumlah 17,463. Angka sign variabel promosi sejumlah $0,000 < 0,05$ maknanya promosi berpengaruh signifikan kepada Keputusan pembelian. Dengan memiliki angka koefisien sejumlah 0,562 maknanya variabel promosi memiliki arah pengaruh yang positif, apabila promosi meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

Menurut Novianti (2020) menyebutkan yaitu penerapan digital marketing yang bagus akan menaikkan keputusan pembelian. Dari hasil kuisisioner dan berbagai uji penelitian diatas berkesimpulan yaitu ada pengaruh yang besar antara promosi digital dan keputusan pembelian. Promosi secara digital yang dilaksanakan melalui Tiktok lebih memudahkan konsumen dalam

pencarian produk *whitening series*, promosi dengan menggunakan video *review* produk dan *live streaming* pada aplikasi tiktok membuat konsemen lebih tertarik dan lebih menggali lebih dalam tentang produk yang dipromosikan. Dengan ketertarikan konsumen pada promosi digital yang diberikan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kepada produk *whitening series*. Ini menandakan yaitu promosi digital mempunyai pengaruh dan dampak yang besar di era sekarang yang telah menjadi strategi pemasaran paling utama untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari uji riset yang telah dilaksanakan sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Romadlon et al, (2020), Batu et al, (2020), Laluyan et al., (2019) yang menyebutkan yaitu promosi digital memengaruhi positif signifikan kepada variabel keputusan pembelian secara online.

5. KESIMPULAN

Promosi pada aplikasi tiktok mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada Keputusan pembelian produk *whitening series*. Hasil uji T menandakan yaitu dengan berparsial variabel promosi memiliki angka sign $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%) maknanya variabel promosi pada aplikasi tiktok memengaruhi yang signifikan, hal ini menandakan yaitu rumusan masalah dan hipotesis sudah terjawab, yang menyebutkan ditemukan pengaruh positif dan signifikan promosi(X) kepada Keputusan pembelian (Y) produk *whitening series*. Beberapa promosi digital yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi

menggunakan video *review* produk dan penjualan secara *live streaming*

REFERENSI

- Aulia, N., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media TikTok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Bussines Management*.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 144-152.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 65-71.
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). Social Media Marketing Trends: Influencers' Account For SMES Product Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 1949-1958.
- Erwin, Sepriano, Dewi, L. K., Riswanto, A., & Zafar, T. S. (2023). *Social Media Marketing*. Jambi: SONPEDIA.
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Geo, V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electrindo Pekanbaru. *Junal Ilmiah Multidisiplin*.
- Gunarsih, C. M., F, K. J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Gunawan, A. C. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Iranita. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang) . *Jurnal Bahtera Inovasi*.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Meddy, N., & Anwar, S. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN KARANGMALANG KECAMATAN INDRAMAYU KABUPATEN INDRAMAYU. *Jurnal Investasi*, 87-102.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Agung, B. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Artikel Terakreditasi*.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Ekonomi*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Penny, A.-z., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

- Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Prabowo, S. (2021). *Digital Marketing*. Malang: CV Bintang Sejahtera.
- Ragatirta, L. P., & Erna, T. (2020). Pengaruh ATMOSHPERE STORE, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*.
- Rahmawati, S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Online Consumer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Romadlon, A., A. M. R., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., . . . Harto, B. (2020). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA .
- Yusi, M. S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)*.