

Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote

by Ilham Fadhilah

Submission date: 22-Jul-2024 11:56AM (UTC+0700)

Submission ID: 2420594218

File name: JIMAKEBIDI_-_VOLUME_1,_NO._3,_AGUSTUS_2024_HAL_164-193.pdf (576.51K)

Word count: 7845

Character count: 49749



Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote*

Ilham Fadhilah¹, Aulia Azzahra², Erina Haniammaria³, Difa Ardiyanti⁴, Risma Ayu Ramadina⁵, Jajat Jatnika⁶, Kurniawati Mulyanti⁷

Program Studi Manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia ¹⁻⁷

E-mail Korespondensi: ilhamfadhilah.2003@gmail.com, auliaazzhr869@gmail.com, erinahaanr@gmail.com, difaardiyanti@gmail.com, risma.ayuramadina@gmail.com, jajatjatnika1807@gmail.com

Abstract This study discusses the relationship between Tiktok as a promotional media and product quality on the purchasing decision of *Moisturizer The Originote*. The objective of this study is to evaluate the impact of Tiktok promotions and product quality on the purchasing decision of *Moisturizer The Originote*. The research utilized nonprobability sampling with purposive sampling involving 100 respondents. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms. Findings from the analysis indicate that Tiktok promotions have a significant positive effect on purchasing decisions ($\beta_1 = 0.562$, $t\text{-value} = 7.894$, $\text{sig} < 0.05$), while product quality also significantly impacts purchasing decisions ($\beta_2 = 0.433$, $t\text{-value} = 6.057$, $\text{sig} < 0.05$). Simultaneously, Tiktok promotions and product quality significantly influence purchasing decisions ($F\text{-value} = 93.952$, $\text{sig} < 0.000$), with an $R\text{-squared}$ value of 0.660, suggesting that 66.0% of the variation in purchasing decisions for *Moisturizer The Originote* can be explained by Tiktok promotions and product quality, while the remaining 34.0% is influenced by other factors not included in this study's model.

Keywords : Tiktok Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak Di dalam penelitian ini membahas terkait hubungan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi dan Kualitas memiliki dampak kepada Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote*. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari promosi Tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote*. Metode yang dimanfaatkan dalam riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Perolehan mendapatkan data dijalankan melalui kuesioner yang dipublikasikan dengan memanfaatkan *google form*. Temuan dari analisis menunjukkan secara parsial bahwa promosi Tiktok mempunyai efek yang positif serta penting mengenai keputusan pembelian ($\beta_1 = 0.562$, $t\text{-hitung} = 7.894$, $\text{sig} < 0.05$), sementara kualitas produk juga memiliki dampak positif secara penting mengenai keputusan pembelian ($\beta_2 = 0.433$, $t\text{-hitung} = 6.057$, $\text{sig} < 0.05$). Secara simultan, promosi Tiktok dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($F\text{-hitung} = 93.952$, $\text{sig} < 0.000$), dengan nilai $R\text{ square}$ sejumlah 0.660, menunjukkan bahwa 66,0% variasi keputusan pembelian produk *Moisturizer The Originote* dapat dijelaskan oleh promosi Tiktok serta kualitas produk, sementara 34,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikuti sertakan didalam model studi ini.

Kata kunci : Promosi Tiktok, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi dan informasi yang stabil di era digital modern sebagian disebabkan oleh meningkatnya ketersediaan Internet. Pertumbuhan ini membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan manusia. Manfaat yang dinikmati masyarakat, terutama pebisnis, antara lain penggunaan media sosial, yang bisa dimanfaatkan guna memasarkan barang perusahaan (Permatasari, 2023).

Tiktok, sebagai platform media sosial terkemuka, sangat diminati oleh pengguna internet di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan melebihi 22 juta, Indonesia

Received: Mei 12, 2024; Revised: Juni 18, 2024; Accepted: Juli 20, 2024; Online Available: Juli 22, 2024;

* Ilham Fadhilah1, ilhamfadhilah.2003@gmail.com

memiliki salah satu pangsa pasar terbesar untuk aplikasi Tiktok dan jumlah pengguna tertinggi kedua di seluruh dunia. Aplikasi Tiktok menawarkan berbagai genre konten video. Karena video kecantikan dan perawatan kulit termasuk yang paling banyak ditonton, perusahaan dalam bisnis kosmetik memanfaatkan Tiktok untuk memasarkan konten mereka (Patricia, 2021). Maka sebab itu, tujuan dari riset ini ialah untuk mengkaji bagaimana menggunakan TikTok sebagai alat promosi dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens sementara juga berdampak pada keputusan pembelian produk. Studi ini juga berusaha untuk menentukan apakah menggunakan TikTok sebagai alat promosi meningkatkan minat untuk membeli produk kecantikan dan apakah efektivitas ini mempengaruhi hashtag yang digunakan. Ini karena The Ordinary, merek produk, menempati urutan pertama dengan total 611 juta tampilan hashtag, diikuti oleh merek Garnier, yang memiliki hampir 121 juta total tampilan. Cetaphil, dengan 57 juta tampilan hashtag secara keseluruhan, berada di urutan ketiga.

Banyak perusahaan *skincare* mulai berkembang pesat di Indonesia dengan memproduksi berbagai produk *skincare* yang disesuaikan dengan jenis kulit tertentu. Salah satu brand *skincare* lokal adalah The Originote, mendapatkan popularitas di media sosial, khususnya TikTok, berkat banyak ulasan pengguna yang baik. Tak lama kemudian, produk tersebut terjual habis karena begitu banyak orang ingin mencobanya. mencobanya (Putri, 2024). Media sosial menumbuhkan perasaan kedekatan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan menyadari kejelasan produk The Originote, mereka menjadi lebih dapat dipercaya. Pilihan The Originote untuk menggunakan konten Tiktok atau layanan influencer sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka berdampak pada kepercayaan yang dibangun dengan pelanggan (Permatasari, 2023). The Originote merupakan produk asli Indonesia yang diproduksi dan dijual sejak tahun 2018. Namun, nama The Originote baru populer pada tahun 2022 ketika sudah resmi terdaftar di BPOM.

Menurut Infobrand.id (2023), Debby Naomi dari Public Relations The Originote menyatakan bahwa The Originote hadir untuk seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan niat mempersembahkan produk perawatan kulit yang bermutu tinggi namun terjangkau. Contohnya, sebuah pelembab The Originote Hyalucera Moisturizer adalah dengan tekstur gel bening yang dirancang khusus agar bisa mengatasi masalah kulit di Indonesia yang beriklim tropis. The Originote, meski tergolong brand baru, tetap menjaga komitmennya dalam

menghadirkan perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau dan mendapat penghargaan Infobrand.id Brand Choice Award 2023 bekerja sama dengan Trasn Co Indonesia.



Gambar 1.1 Top Brand Moisturizer

Sumber : Instagram @markethac.id

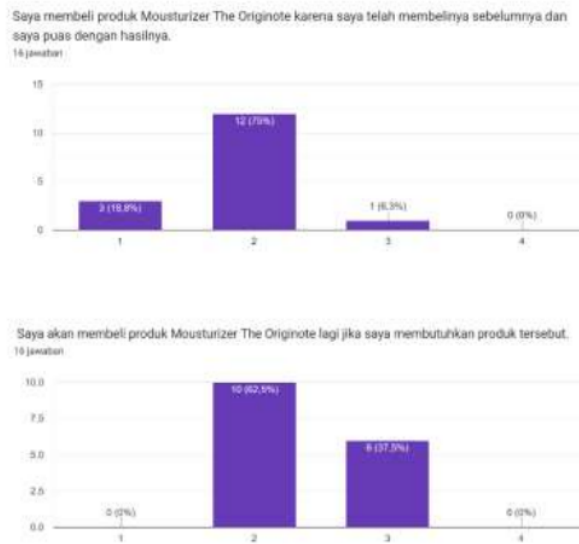
Berdasarkan informasi yang ditemukan dari Top Brand Moisturizer, dapat terlihat bahwasanya The Originote memimpin sebagai brand Moisturizer yang paling laris dengan berhasil menjual 500 ribu unit dengan sales value sebesar 22,9 Milyar rupiah. Sedangkan, Skintific berhasil menjadi brand dengan sales value tertinggi pada kategori ini yaitu diangka 52,2 Milyar rupiah, hanya dengan menjual produk sebanyak 370 ribu pcs. Dengan GMV sebesar 213,5 milyar rupiah. Sebagai hasilnya, pangsa bursa The Originote masih di bawah pesaing-pesaingnya. Untuk itu, penulis menjalankan pra-survei terhadap 16 konsumen agar mengevaluasi kecenderungan pembelian moisturizer The Originote.

Tabel 1.1 Output Pra-Survey terhadap Keputusan pembelian moisturizer The Originote

Informasi :

- 6
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju

Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote



Referensi : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel yang ditampilkan terdapat masalah mengenai kepuasan konsumen dari hasil pra suver 16 responden terdapat 75% responden yang memilih tidak setuju untuk membeli kembali moisturizer The Originote karena tidak memenuhi harapan dari konsumen. Ini bisa dijumpai dari 62,5% responden memilih tidak setuju pada pernyataan untuk membeli kembali produk moisturizer The Originote bila membutuhkan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi permintaan pasar serta menentukan keputusan pembelian konsumen.



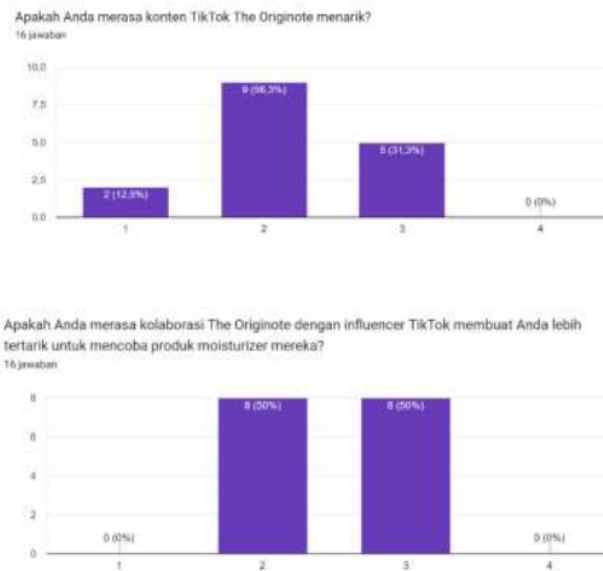
Ilustrasi 1.2 Perbandingan Penjualan di E-Commerce

Referensi : Instagram @markethac.id

Berdasarkan data pada gambar di atas, fenomena yang terjadi bahwa Shopee memegang kendali dengan market share mencapai 91,8%, sementara sisanya ditempati oleh TikTok shop dan Tokopedia. Artinya bahwa Tiktok masih kalah dengan Shopee yang memiliki market place tertinggi. Maka sebab itu, penulis menerapkan pra-survei pada 16 pelanggan agar bisa mengevaluasi dampak promosi di Tiktok kepada keputusan pembelian produk moisturizer The Originote.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey terhadap Promosi Tiktok The Originote

- Keterangan :
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju



Referensi : *Data diolah oleh peneliti (2024)*

Dalam diagram yang ditampilkan dijabarkan bahwasanya 56,3% dari 16 responden tidak tertarik terhadap konten promosi TikTok The Originote, sedangkan 31,3% setuju atau tertarik terhadap kontennya, dan 12,5% sangat tidak setuju atau sangat tidak tertarik terhadap

konten promosi TikTok. Dapat disimpulkan bahwa konten promosi TikTok The Originote tidak menarik dimata konsumen. Pada diagram ke 2, terlihat bahwa 50% responden tidak tertarik atau tidak setuju untuk mencoba produk moisturizer The Originote pada saat mereka berkolaborasi dengan influencer TikTok, dan 50% lainnya setuju atau tertarik untuk mencoba produk moisturizer The Originote pada saat mereka berkolaborasi dengan influencer TikTok.

Selain promosi, kualitas produk merupakan faktor kunci yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat pelanggan untuk membelinya. Menurut (Handoko, 2002), Kualitas produk merujuk pada tingkat kepatuhan suatu barang kepada persyaratan dalam pengukuran yang beroperasi. Maka sebab itu, badan bisnis harus memastikan bahwa produk yang dihasilkannya memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar. The Originote menegaskan komitmennya mengenai kualitas bahan yang dimanfaatkan didalam tiap produknya. Seluruh produk The Originote dibuat dengan bahan-bahan yang memenuhi standar kualitas kulit yang baik, ditawarkan dengan tarif yang terjangkau. Produk yang mempunyai kualitas yang baik sangat krusial guna meraih keunggulan dalam revalitas bisnis, karena pelanggan senantiasa mencari nilai sepadan diantara harga dan kualitas yang dibayar. Meskipun beberapa orang menganggap produk mahal mempunyai mutu yang baik (Putri, 2024).

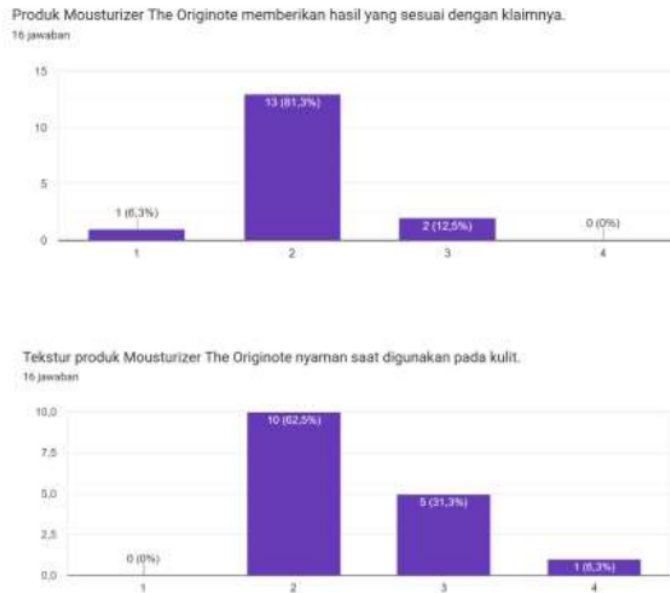
Satu diantara masalah yang dihadapi oleh TikTok Shop adalah minimnya konten yang menghibur serta menarik bagi pelanggan. Konten yang kurang menarik bisa mengurangi minat konsumen dalam meninjau dan membuat kebijakan dalam pemilihan untuk produk. Oleh karena itu, pemasaran konten mungkin berdampak kecil terhadap keputusan pembelian konsumen di toko TikTok. Satu diantara banyak kategori konten yang tengah viral diantara pengguna Tiktok, termasuk sebagian besar wanita, adalah topik kecantikan khususnya perawatan kulit. Misalnya saja kandungan produk perawatan kulit The Originote. Karena brand ini mengklaim produknya mampu melembabkan kulit dan mengurangi jerawat, produk ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas.

Untuk menganalisis dampak kualitas produk mengenai keputusan untuk pembelian, studi ini memasukkan faktor-variabel yang berkaitan dengan mutu yang dirasakan, khususnya di pasar yang sangat kompetitif dan didorong oleh informasi seperti produk perawatan kulit.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk The Originote

- Keterangan :*
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Setuju

4. Sangat Setuju

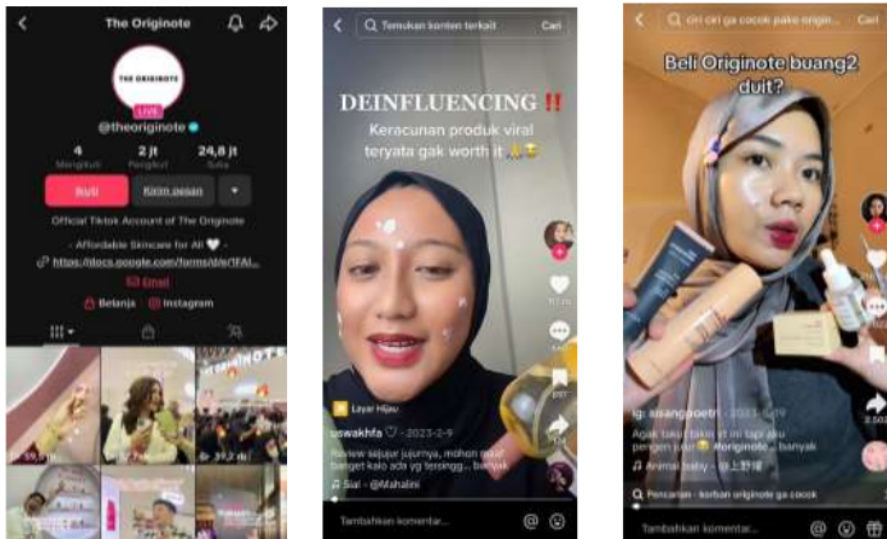


Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dalam diagram yang ditampilkan dijumpai bahwa 81,3% dari 16 responden tidak setuju bahwa moisturizer The Originote memberikan hasil yang sesuai klaimnya, sedangkan 12,5% setuju bahwa moisturizer The Originote memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya, dan 8,3% sangat tidak setuju bahwa moisturizer The Originote memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak memilih moisturizer The Originote tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.

Pada diagram ke 2, terlihat bahwa 62,5% responden tidak setuju bahwa tekstur pada produk moisturizer The Originote nyaman saat diaplikasikan diwajah, dan 31,3% lainnya setuju bahwa tekstur pada produk moisturizer The Originote nyaman saat diaplikasikan diwajah., dan 6,3% sangat setuju bahwa tekstur pada produk moisturizer The Originote nyaman saat diaplikasikan diwajah.

Berikut terdapat contoh konten dari Influencer :



Gambar 1.4

Gambar di atas memang merupakan konten promosi, namun berdasarkan views tidak sebanding dengan jumlah follower, dan jumlah like per video bervariasi antara 50-5000 orang yang menyukai Anda. Hal ini menyiratkan bahwa konten iklan tersebut tidak menarik. Sejumlah influencer yang mempunyai banyak pengikut membuat konten terkait dengan produk The Originote yang terkesan tidak merekomendasikannya. Meskipun ada tanggapan negatif dari influencer yang mendefinisikan bahwasanya The Originote mampu menyebabkan jerawat, tetapi ada juga ulasan positif dari konsumen yang menyatakan bahwa produk ini efektif sesudah diterapkan. Di era digital, keputusan pembelian konsumen semakin kompleks, terutama pada produk perawatan kulit. Dengan banyaknya pilihan produk dan banyaknya informasi yang tersedia bagi konsumen, seringkali konsumen kesulitan dalam menentukan produk mana yang tepat bagi dirinya. Pertama, aplikasi TikTok berdiri sebagai media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan jadi platform yang paling kerap didownload dan menepati peringkat pertama. Pemilihan TikTok sebagai media promosi dalam penelitian ini didasari oleh kemampuannya yang unik dalam menciptakan tren dan menjangkau demografi luas, terutama generasi muda yang menjadi target pasar utama produk perawatan kulit The Originote. TikTok mempunyai lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Pemanfaatan promosi di media sosial dianggap efektif sebab menggunakan inovasi terbaru dalam internet dan teknologi, yang bisa menghemat biaya, energi, dan waktu. Hal ini memungkinkan media sosial agar bisa menarik minat dari pengguna dengan lebih efisien. Promosi untuk The Originote akan diposting di situs

media sosial termasuk TikTok. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ia menawarkan beberapa manfaat dan, dengan menumbuhkan rasa individualitas, dapat mendorong komunikasi antara vendor produk dan audiens mereka. Karena target konsumennya adalah remaja dan dewasa, maka penjualan juga bisa dipromosikan melalui media sosial. Platform tersebut bisa dimanfaatkan agar menciptakan konten yang tidak hanya memberikan informasi namun juga bisa menghibur, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan penjualan.

Dengan mempertimbangkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memilih untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memformulasikan permasalahan: "Bagaimana pengaruh promosi di aplikasi TikTok serta kualitas produk moisturizer The Originote kepada keputusan pembelian produk?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan makalah ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dampak Promosi pada Aplikasi Tiktok kepada Keputusan dalam Pembelian dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Berjudul "PENGARUH TERPAAN MEDIA LIVE SHOPPING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN @THEORIGINOTE". Menurut temuan studi ini, eksposur media live shopping TikTok The Originote memiliki dampak yang positif serta penting pada keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote (Wirawan Akbar and Velda Ardia Murdiana 2023).

Berjudul "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA". Menurut konsep dan riset sebelumnya yang telah dijabarkan, diajukan hipotesis bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara brand image skincare The Originote kepada keputusan pembelian terhadap aplikasi TikTok dikalangan mahasiswa brand image penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian (Aruan 2023).

Berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK SKINCARE THE ORIGINOTE)”. Berdasarkan temuan studi, terdapat bukti bahwa kualitas dan promosi produk secara parsial mempunyai dampak yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian produk dalam menggunakan produk skincare The Originote (Putri 2024).

Berjudul “PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN TREND *GLOW UP* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN”. Output dari studi ini mengonfirmasi seluruh hipotesis, bahwa penggunaan aplikasi TikTok sebagai (X1) media promosi dan (X2) tren glow up memiliki kontribusi signifikan secara positif mengenai minat pembelian produk kecantikan. Apabila X2 dan X1 tidak dijalankan, minat untuk pembelian produk kecantikan bisa saja menurun dan pelanggan mungkin akan beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika X1 dan X2 dilaksanakan, minat untuk pembelian produk kecantikan akan naik secara signifikan (Zayyan Syafika Mumtaz 2021).

2.2 Landasan Teori

a. Promosi menggunakan Aplikasi Tiktok

TikTok adalah sebuah platform yang menyediakan sejumlah efek kreatif yang unik bagi penggunanya, memungkinkan mereka dengan mudah menciptakan video pendek yang menarik perhatian banyak orang. Diluncurkan saat September 2016, TikTok berasal dari Tiongkok serta telah menjadi sangat populer di kalangan berbagai usia, dari anak hingga orang dewasa, sebagai aplikasi dalam menciptakan video pendek yang disertai musik. Anda dapat dengan mudah menemukan berbagai konten video, hiburan, informasi dan pendidikan di aplikasi ini.

Indikator dari platform media sosial TikTok dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama:

- a) Pertama, dampak positif serta negatif yang timbul dari penggunaan aplikasi ini,
- b) Dan kedua, tingkat kreativitas yang ditunjukkan oleh penggunanya dalam memanfaatkan TikTok.

Di platform media sosial TikTok, pengguna mempunyai kebebasan guna membuat berbagai konten video dengan mudah. Mereka tidak hanya mengonsumsi serta meniru konten individu lain, tetapi juga bisa membuat video sesuai dengan

keaktivitas serta gaya mereka tersendiri. Banyaknya pemakai TikTok dari seluruh dunia, termasuk Indonesia yang menempati peringkat kedua dengan total pemakai aktif mencapai 106,51 juta, menunjukkan popularitas platform ini sebagai aplikasi dalam mengekspresikan berbagai ide kreatif melalui video (Ira, 2023).

Pascalia Maria Kebelen mendefinisikan bahwa TikTok telah menjadi fenomena yang berkelanjutan dalam dunia media sosial serta tetap menjadi tren di kalangan pengguna internet hingga sampai saat ini. Satu diantara faktor pokok yang mengakibatkan hal ini adalah upaya promosi yang intens, yang telah memperluas jangkauan aplikasi ini secara signifikan. Sebagai bagian dari strategi promosinya, TikTok menerapkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat serta juga selebriti agar mengoptimalkan popularitasnya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pengguna ke platform, memungkinkan para penggemar agar bisa mengikuti konten yang melibatkan idola mereka.

Sarah Elisabet Pardede juga mengungkapkan bahwa TikTok ialah aplikasi yang sangat hits di kalangan berbagai generasi, terkhususnya Gen z serta milenial. Keunikan dari TikTok terletak pada aspek hiburannya, di mana pengguna bisa menikmati berbagai video yang sedang tren atau sesuai dengan minat mereka, seperti yang timbul di halaman FYP. Di TikTok, terdapat beragam konten video yang mencakup sejumlah topik seperti permainan, musik, fashion, olahraga, dance, memasak, dan lainnya. Selain itu, TikTok juga telah mengembangkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna agar bisa menjual produknya secara daring, mirip dengan platform *e-commerce* lainnya. Ini juga menjadi satu diantara hal menarik dari TikTok. Penjual mampu mempromosikan produk mereka melalui konten video serta juga sesi siaran langsung shopping (Chandra, 2023).

Menurut penjabaran tersebut, bisa dirangkumkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok merupakan strategi yang diminati oleh banyak individu karena popularitas yang besar dari platform ini, terutama generasi milenial dan Gen Z, karena menawarkan video pendek dan konten viral, serta berbagai tema hiburan seperti memasak, tarian, olahraga, fashion, musik, dan lain-lain, menurut definisi kesimpulan berdasarkan persepsi. Selain itu, TikTok telah meluncurkan fitur *e-commerce* yang disebut TikTok Shop, yang memungkinkan penjual menjual barang secara online, serupa dengan platform *e-commerce* lainnya.

Oktavia (2021) mencatat bahwa ada lima parameter dalam mempromosi di platform TikTok, yakni ialah berikut ini:

a) Pemanfaatan hashtag yang tepat

Hashtag (#) ialah simbol yang bertujuan memudahkan penemuan topik, fenomena, bahkan barang tertentu. Dengan memanfaatkan hashtag pada video TikTok, konsumen mampu dengan mudah menjumpai produk yang mereka cari.

b) Menciptakan konten yang menarik dan mengikuti trennya

Dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan TikTok, kunci keberhasilannya ialah menciptakan video yang menarik serta relevan dengan tren saat ini. Maka sebab itu, penting bagi badan bisnis agar memilih waktu yang tepat serta mempromosikan juga memperkenalkan produk atau pelayanan mereka pada calon pembeli.

c) Berkolaborasi dengan influencer TikTok

Strategi ini melibatkan kerjasama dengan influencer yang populer serta mempunyai banyak audiesn dalam mengoptimalkan daya tarik kampanye promosi badan bisnis melalui TikTok. Penting agar menjabarkan sampai bisa memahami target pasar yang ingin dijangkau dalam strategi ini.

d) Menyusun deskripsi yang informatif

Selain fokus pada konten video TikTok yang sesuai tren dan menarik, badan bisnis juga perlu memastikan bahwa informasi atau deskripsi yang disampaikan dalam video promosi tersebut jelas serta informatif. Hal ini bertujuan agar calon pembeli merasa lebih percaya diri dalam memutuskan untuk mendapatkan produk tersebut.

e) Konsistensi dalam memposting video dan iklan secara rutin

Dengan mengunggah video secara teratur, jumlah penonton serta pengunjung akun produk bisa menjadi meningkat. Dengan makin banyak individu yang mengunjungi serta melihat akun produk, badan bisnis dapat memanfaatkan peluang ini agar mempromosikan produk kepada calon konsumen serta mencapai sasaran strategi pemasarannya.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan Amstrong dan Kotler (2018:261) mendefinisikan kualitas pada produk sebagai atribut dari sebuah layanan ataupun barang yang menentukan sejauh mana produk tersebut bisa memenuhi keperluan dari pelanggan, baik yang secara implisit maupun eksplisit. Dengan kata lain, kualitas dalam produk mencakup kemampuan dari produk itu tersendiri untuk menjalankan perannya dengan baik,

termasuk aspek seperti kehandalan, ketepatan, daya tahan kemudahan penggunaan, dan lainnya. Kualitas produk merupakan elemen krusial yang harus diprioritaskan, sehingga produsen harus menghasilkan barang-barang berkualitas unggul agar bisa menarik minat pelanggan seta menguasai pasar.

Astuti Miguna dan Nurhafifah Matondang (2020) menjabarkan bahwa kualitas dalam produk mencakup seluruh aspek yang ditawarkan oleh produsen yang perlu dibeli, digunakan, dipertimbangkan, serta dikonsumsi sesuai dengan keperluan spesifik produsen dan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terletak pada kemampuannya untuk memenuhi fungsi-fungsinya, seperti ketepatan, daya tahan, kemudahan, kehandalan, dan lainnya. Hal ini penting agar produk mampu menarik minat serta perhatian para pelanggan dan berhasil di pasar.

Menurut Feigan Baum (2012:28), terdapat sembilan faktor atau bidang yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu: Persyaratan Produksi yang Meningkatkan yang dikenal dengan *Mounting Product Requirement*, Metode Informasi Modern yang disebut juga *Modern Information Method*, Bahan Baku, Mesin dan Mekanisasi dikenal dengan *Machine, Material*, dan *Mecanization*, *Motivasion* atau motivasi, Tenaga Kerja yang disebut juga *man*, Manajemen atau dikatakan juga *Management*, uang yang disebutkan *Money*, pasar atau juga market.

Berikut merupakan indikator yang ada pada kualitas dalam produk, sebagai berikut (Putri, 2024) :

1. *Performance*, berkaitan dengan kualitas dan fungsionalitas produk, yang dapat mengungkapkan situasi sebenarnya.
2. *Type of features and Range*, berkaitan dengan bermacam fungsi atau fitur yang ada dalam produk.
3. *Realibility dan Durability*, mengenai daya tahan produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan.
4. *Sensory characteristic*, menjelaskan tentang variasi produk, daya tarik, desain, dan tampilan, serta sejumlah faktor lain yang bisa menjadi elemen penting dalam menilai kualitas dari sebuah aspek.
5. *Ethical profile and image*, berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai sebuah produk.

Kualitas produk yang diterima konsumen dapat menjadi parameter tingkat kepuasan mereka mengenai layanan atau produk yang diberikan. Kualitas tercapai

ketika badan bisnis menyediakan produk yang melebihi atau memenuhi keinginan konsumen. Badan bisnis yang menyediakan produk yang berkualitas krusial membangun korelasi yang positif dengan pelanggan. Hubungan ini memungkinkan badan bisnis agar lebih memahami kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan profitabilitas bagi badan bisnis (Putri, 2024).

Menurut studi, kualitas produk yang baik bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan akan cenderung memilih produk yang mereka anggap sangat krusial. Produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43), keputusan pembelian adalah kerangka kerja yang menggambarkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kesimpulannya, keputusan pembelian ialah proses pemilihan alternatif yang melibatkan usaha dalam menentukan layanan atau produk yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor internal pengambil keputusan situasi, lingkungan sosial dan faktor lainnya, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian dijalankan.

Berdasarkan Irawan dan Swastha (2008), keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen memahami kebutuhan serta keinginan mereka akan suatu produk dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi. Mereka menetapkan tujuan mengidentifikasi dan pembelian yang alternatif, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli serta perilaku konsumen setelah pembelian tersebut.

Kesimpulan dari definisi keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk budaya, sosial, situasi, dan lain-lain. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, dan pencarian informasi. Keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi dijalankan; proses ini mencakup periode sebelum serta sesudah pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor dan bisa berubah mengikuti situasi dan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ini melibatkan seluruh aktivitas dan proses yang terjadi saat konsumen memilih, mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi jasa serta produk dalam untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2005).

Dalam tahapan keputusan pembelian, ada kalanya pembeli memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Apabila sebuah merek atau produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, maka pelanggan cenderung untuk membeli layanan atau produk tersebut kembali.

Terdapat 7 aspek serangkaian dalam keputusan pembelian, diantaranya:

- a. Kategori pada produk, terkait dengan produk yang diperdagangkan, tergantung pada apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Bentuk produk, yang merujuk pada barang yang ditawarkan dalam keadaan optimal.
- c. Merek merupakan identitas atau nama yang dikenal oleh pelanggan untuk produk yang dihasilkan oleh badan bisnis.
- d. Penjual, adalah pegawai yang membantu pelanggan serta menyediakan layanan berkualitas dengan membujuk mereka untuk membeli barang.
- e. Ketersediaan produk, yang mencakup jumlah pada barang yang tersedia di badan bisnis.
- f. Waktu pembelian, terkait dengan periode di mana pelanggan harus melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh badan bisnis.
- g. Metode pembayaran, berhubungan dengan cara pembayaran yang dapat dilaksanakan secara tunai atau kredit untuk produk yang dibeli.

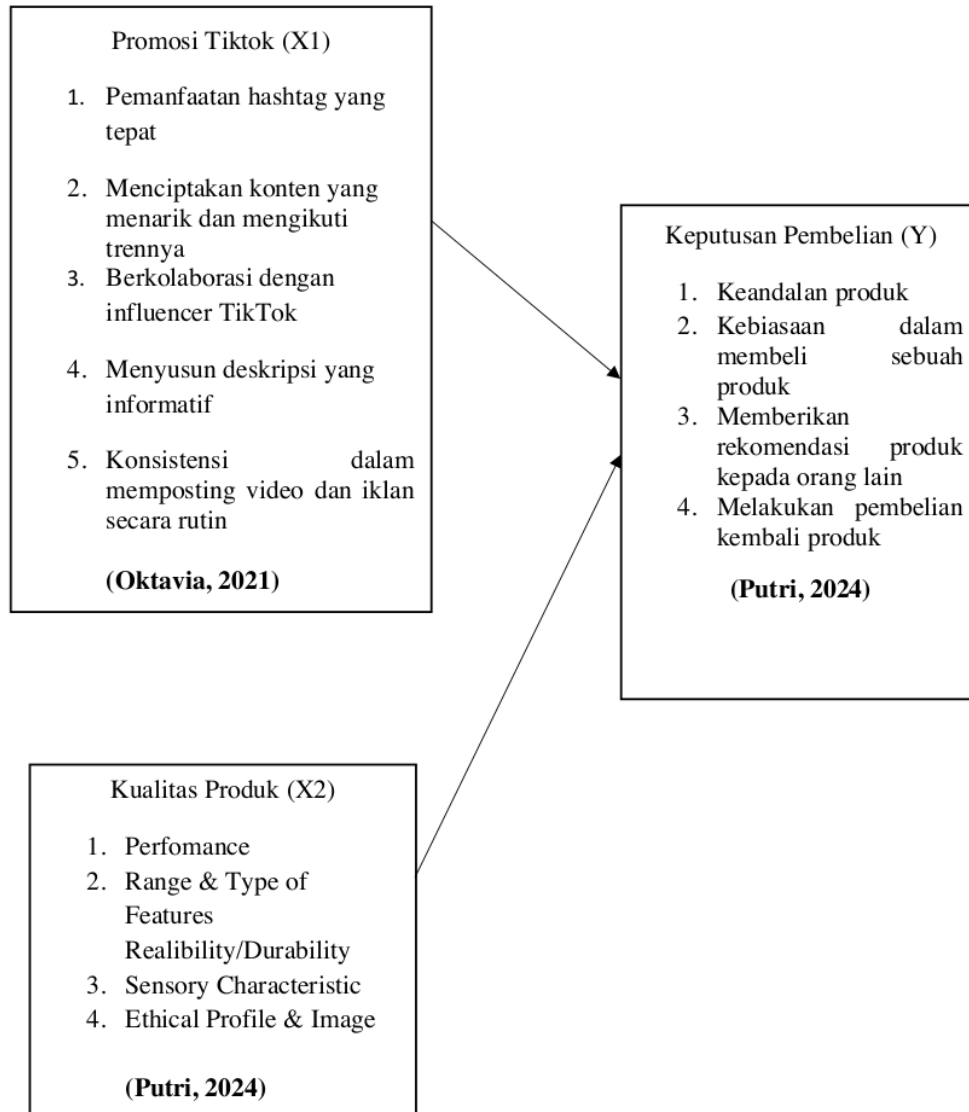
Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang dimiliki sepenuhnya oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen tepat dalam memilih kebutuhannya, dan akhirnya menyesalnya. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian agar tidak terjadi penyesalan. Beberapa faktor juga harus dipertimbangkan ketika mengambil keputusan (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Berdasarkan teori Kotler (2005), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi lingkungan, teknologi, sosial dan faktor pribadi.

Beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi : (Putri, 2024):

- A. Keandalan produk
- B. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- C. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
- D. Melakukan pembelian kembali produk

2.3 Kerangka Pemikiran



Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Studi sebelumnya oleh Velda Ardia Murdiana dan Wirawan Akbar (2023) menunjukkan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak positif serta penting mengenai keputusan pembelian produk skincare The Originote, dengan mempertimbangkan aplikasi TikTok sebagai media promosi.

Maka perumusan hipotesisnya adalah:

H1 : Ada dugaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk moisturizer The Originote.

1. Dampak Kualitas pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi sebelumnya yang dijalankan oleh Melati (2024),³ kualitas produk secara positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare The Originote.

Maka perumusan hipotesisnya adalah :

H2: Ada dugaan kualitas produk memiliki dampak yang penting kepada keputusan pembelian produk moisturizer The Originote.

Hipotesis yang diajukan dalam studi ini ialah berikut:

H1 : Diperkirakan bahwa promosi TikTok memiliki dampak signifikan mengenai keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote.

H2 : Diperkirakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang penting kepada keputusan pembelian produk Moisturizer The Originote.

3. METODE PENELITIAN

Metode studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner, serta data tambahan yang bersumber dari jurnal ilmiah, informasi badan bisnis, dan buku-buku terkait. Pengumpulan informasi dijalankan secara online melalui distribusi kuesioner dengan penerapan skala Likert, diikuti dengan evaluasi statistik yang memanfaatkan teknik regresi linier berganda. Populasi yang diteliti mencakup semua individu pengguna platform TikTok di Indonesia yang telah melihat iklan produk moisturizer The Originote dan melakukan pembelian, dengan jumlah partisipan sebanyak 100 individu yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus.

Metode analisis yang diterapkan dalam riset ini ialah regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

3.1 Metode Analisis Data

Berdasarkan Hantono dan Ghodang (2020:90), analisis regresi linier berganda ialah model statistik yang melibatkan lebih dari satu faktor independent atau prediktor dalam memprediksi faktor dependent.

Analisis R² yang disebut dengan koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi mampu menjabarkan variasi dalam variabel terikat. R² yang dikenal dengan Koefisien determinasi memiliki rentang nilai dari 0 hingga sampai 1. Nilai R² yang minim menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai keterbatasan dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Sebaliknya, nilai R² yang kuat menandakan bahwa variabel bebas memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan agar memprediksi variasi dalam variabel terikat (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141).

3.2 Uji Hipotesis

Pemeriksaan Hipotesis akan dilakukan dengan memeriksa t, selanjutnya uji tersebut akan diuraikan seperti dibawah ini:

Ghozali (2016:98) menjabarkan bahwa pemeriksaan statistik t (parsial) mengindikasikan seberapa besar dampak individual dari tiap variabel penjelas atau independen mengenai variasi dalam variabel dependen. Agar mendukung pemeriksaan t tersebut, dilaksanakan juga pemeriksaan F yang menguji keseluruhan model, menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh yang simultan mengenai variabel terikat (Ghozali, 2016:98).

Uji Instrumen Penelitian

Dalam riset kuantitatif, aspek penting dari data hasil studi adalah obyektivitas, reliabilitas, dan kevalidan. Berdasarkan Ghozali (2016:52), pemeriksaan validitas digunakan agar menilai apakah sebuah kuesioner bisa dianggap sah atau tidak. Sementara dari Ghozali (2016:47), pemeriksaan reliabilitas dimanfaatkan demi mengevaluasi stabilitas atau konsistensi jawaban partisipan terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu, sehingga kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik dijalanka guna menilai apakah data memenuhi asumsi dasar analisis statistik. Asumsi klasik ini mencakup pemeriksaan normalitas, heteroskedastisitas, dan pemeriksaan multikolinieritas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Sebuah instrumen yang valid mempunyai kemampuan dalam menghasilkan data riset yang di inginkan akan akurat. Validitas instrumen dianggap terpenuhi jika hasil dari r hitung lebih maksimum dari nilai r tabel yang bernilai positif, dengan nilai r tabel untuk riset ini memanfaatkan 100 sampel dan taraf sig. 5% (0,05) sejumlah 0,194. Detail output pemeriksaan validitas instrumen bisa dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Tiktok (X1)	X1.1	0,612	0,194	Valid
	X1.2	0,626	0,194	Valid
	X1.3	0,774	0,194	Valid
	X1.4	0,787	0,194	Valid
	X1.5	0,764	0,194	Valid
	X1.6	0,794	0,194	Valid
	X1.7	0,811	0,194	Valid
	X1.8	0,739	0,194	Valid
	X1.9	0,765	0,194	Valid
	X1.10	0,756	0,194	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,859	0,194	Valid
	X2.2	0,897	0,194	Valid
	X2.3	0,855	0,194	Valid
	X2.4	0,882	0,194	Valid
	X2.5	0,769	0,194	Valid
	X2.6	0,842	0,194	Valid
	X2.7	0,786	0,194	Valid
	X2.8	0,753	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,892	0,194	Valid
	Y.2	0,880	0,194	Valid
	Y.3	0,845	0,194	Valid
	Y.4	0,929	0,194	Valid
	Y.5	0,915	0,194	Valid

	Y.6	0,860	0,194	Valid
	Y.7	0,864	0,194	Valid
	Y.8	0,833	0,194	Valid

Dari hasil pemeriksaan validitas, terlihat bahwa setiap variabel seperti promosi TikTok, kualitas produk, serta keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sejumlah 0,194. Temuan ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam instrumen riset memenuhi standar validitas data yang ditetapkan.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari pemeriksaan reliabilitas ialah agar menilai seberapa dapat diandalkan suatu alat ukur. Pengukuran reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan koefisien Cronbach's alpha pada instrumen. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi daripada 0,70, maka instrumen yang dimanfaatkan dianggap mempunyai reliabilitas yang memadai.

⁷
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pertanyaan	Keterangan
Promosi Tiktok (X1)	0,909	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,936	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,957	8	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam riset ini terlihat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwasanya variabel promosi TikTok, kualitas produk, serta keputusan pembelian mempunyai koefisien *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,70. Hal ini menegaskan bahwa pernyataan dalam kuesioner bisa reliabel atau diandalkan.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, dapat dilaksanakannya dengan pemeriksaan *Kolmogorov-Smirnov* yang mengacu pada hasil pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih maksimum dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 5 persen (0,05), maka bisa dirangkumkan bahwa data

mengikuti distribusi normal. Output pemeriksaan normalitas menunjukkan hasil dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200, yang melebihi dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), mengindikasikan bahwa informasi dalam riset ini berdistribusi normal.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01018301
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Guna mengevaluasi keberadaan multikolinieritas dalam model regresi, perlu memeriksa apakah *Tolerance* lebih dari 0,10 atau VIF minim dari 10. Dari analisis, *Tolerance* untuk variabel promosi TikTok (X1) dan kualitas produk (X2) ialah 0,771, melebihi batas 0,10, serta VIF-nya senilai 1,298, lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.058	2.634		2.680	.009		
	Promosi Tiktok (X1)	.562	.071	.533	7.894	.000	.771	1.298
	Kualitas Produk (X2)	.433	.071	.409	6.057	.000	.771	1.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Guna menentukan keberadaan heteroskedastisitas, dilaksanakan pemeriksaan *Glejser* dengan meregresi nilai absolut mengenai faktor independen. Jika nilai sig. maksimum dari 0,05, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Temuan pengujian ini menandakan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi TikTok (X1) ialah 0,488 serta untuk kualitas produk (X2) mencapai 0,559, yang keduanya melebihi dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.560	1.592		2.236	.028
	Promosi Tiktok (X1)	-.030	.043	-.080	-.696	.488
	Kualitas Produk (X2)	-.025	.043	-.067	-.586	.559

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui dampak variabel promosi TikTok (X1) serta kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dilaksanakan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi bisa diformulasikan ialah berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.058	2.634		2.680	.009
	Promosi Tiktok (X1)	.562	.071	.533	7.894	.000
	Kualitas Produk (X2)	.433	.071	.409	6.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,058 + 0,562X_1 + 0,433X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai tetap sejumlah 7,058 mengindikasikan bahwasanya dalam kondisi di mana variabel bebas, seperti promosi TikTok (X1) dan kualitas produk (X2), memiliki nilai nol (0), rerata dari keputusan pembelian (Y) akan tetap senilai 7,058.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi TikTok (X1) mempunyai nilai positif, menunjukkan adanya korelasi yang saling menguntungkan dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi X1 sejumlah 0,562 mengindikasikan bahwa tiap peningkatan senilai 1% dalam promosi TikTok akan menyebabkan peningkatan sebanyak 0,562% dalam keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan keterkaitan yang positif dengan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai regresi X2 sejumlah 0,433, hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan senilai 1% dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,433% dalam keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi atau R² diterapkan agar mengukur seberapa signifikan kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.653	2.031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi Tiktok (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R *square* senilai 0,660 menunjukkan bahwa sekitar 66,0% dari variasi dalam keputusan pembelian produk moisturizer The Originote dapat dijelaskan oleh promosi TikTok serta kualitas produk. Sementara itu, sekitar 34,0% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model studi.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.058	2.634		2.680	.009
	Promosi Tiktok (X1)	.562	.071	.533	7.894	.000

Kualitas Produk (X2)	.433	.071	.409	6.057	.000
-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pemeriksaan hipotesis parsial, atau yang dikenal sebagai pengujian t, dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak promosi TikTok (X1) serta kualitas produk (X2) kepada keputusan pembelian (Y). Output dari pengujian, yaitu apakah H0 diterima atau ditolak, ditentukan dengan membandingkan nilai Sig. t dengan tingkat probabilitas yang telah ditetapkan senilai 0,05. Kriteria pemeriksaan ini dimanfaatkan untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel seperti berikut:

- a. Jika nilai Sig. t melebihi dari 0,05, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif (H1/H2) dikecualikan.
- b. Apabila nilai signifikansi (Sig. t) minim dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) dikecualikan serta H1/H2 diterima.

1. Pengaruh Promosi Tiktok Terhadap Keputusan pembelian

H0: Tidak ada dampak yang signifikan dari promosi TikTok mengenai keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote.

H1: Promosi TikTok mempunyai pengaruh penting kepada keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote.

Berdasarkan hasil pemeriksaan t, ditemukan bahwa variabel promosi TikTok (X1) mempunyai koefisien beta positif senilai 0,562 dengan signifikansi sejumlah 0,000. Koefisien beta yang positif serta hasil dari sig. minim dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa promosi TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote. Dengan demikian, H0 dikecualikan dan H1 disetujui.

2. Dampak Kualitas Produk Kepada Keputusan pembelian

H0: Tidak ada dampak yang penting pada kualitas produk mengenai keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien beta positif sejumlah 0,433 dengan tingkat signifikansi senilai 0,000. Koefisien beta yang positif

serta signifikansi minim dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara penting kepada keputusan pembelian produk *moisturizer* merek The Originote. Maka sebab itu, H_0 ditolak serta H_2 disetujui.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel Hasil 4.9 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.947	2	387.474	93.952	.000 ^b
	Residual	400.043	97	4.124		
	Total	1174.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi Tiktok (X1)

Pemeriksaan hipotesis simultan, yang juga dikenal sebagai evaluasi F, dimanfaatkan demi menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Angka probabilitas yang umumnya dimanfaatkan sebagai pedoman dalam model regresi ialah minim dari 5% atau $< 0,05$. Jika nilai Sig. minim dari 0,05, maka hipotesis diakui; namun jika nilai Sig. melebihi dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Formulasi hipotesis pemeriksaan simultan ialah berikut ini:

H_0 : Tidak ada ditemukanya dampak yang penting secara simultan promosi Tiktok dan kualitas produk kepada keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote.

H_3 : Kualitas produk dan promosi Tiktok memiliki efek yang signifikan secara simultan pada keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote.

Berdasarkan hasil pemeriksaan F, ditemukan nilai F sejumlah 93,952 dengan nilai sig. 0,000. Karena hasil F adalah positif serta hasil sig. kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka bisa dirangkumkan bahwa promosi Tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* merek The Originote. Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_3 disetujui.

5. PEMBAHASAN

1. Dampak Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset ini menunjukkan bahwa pada faktor dari persepsi harga, signifikansi diperoleh senilai 0,000 dengan koefisien regresi positif sejumlah 0,562. Analisis yang telah dilakukan memvalidasi hipotesis pertama bahwa “Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian moisturizer merek The Originote”.

Artinya Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dengan konten yang dibuat oleh akun TikTok The Originote memiliki pangsa pasar yang tinggi dan menarik. Moisturizer The Originote memiliki kualitas yang bagus dan terjamin serta terdapat fitur-fitur(fungsi) sesuai jenis kulit wajah sehingga banyak diminati semua kalangan. Pada pernyataan “Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi” mendapatkan nilai tertinggi pada kuesioner dengan pernyataan “Apakah Anda sering melihat The Originote berkolaborasi dengan influencer TikTok dalam konten mereka” nilai mean 3,26. Dan pada pernyataan “Apakah deskripsi video TikTok The Originote membuat Anda ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk moisturizer mereka?” mendapatkan nilai terendah dengan nilai mean 3,03. Dengan kata lain masih banyak pengguna TikTok tidak tertarik mencari tau lebih lanjut tentang produk Moisturizer The Originote, yang berarti pengguna lebih ingin mencari tau melalui kolaborasi The Originote dengan Influencer lewat konten TikTok mereka. Studi yang dijalankan oleh Velda Ardia Murdiana dan Wirawan Akbar (2023) menunjukkan bahwasanya penggunaan platform TikTok sebagai media dalam mempromosikan mempunyai dampak positif dan penting menegenai keputusan pembelian produk perawatan kulit merek The Originote.

2. Dampak Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan studi ini menampilkan bahwa pada faktor Kualitas Produk, nilai signifikansi diperoleh dengan hasil 0,000 dengan koefisien regresi positif sejumlah 0,433. Analisis yang telah dijalankan memvalidasi hipotesis kedua bahwa “Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian moisturizer merek The Originote.”

Ini menandakan mutu pada moisturizer The Originote mempunyai kualitas yang positif dengan Citra merek yang menginspirasi kepercayaan dan kepuasan pada konsumen.

seperti yang terdapat pada pernyataan “Citra merek Mousturizer The Originote menginspirasi kepercayaan dan kepuasan pada konsumen” mendapatkan nilai tertinggi pada kuesioner dengan nilai mean 3,08 yang artinya kualitas moisturizer The Originote mempunyai mutu yang baik sehingga pelanggan akan nyaman dan memicu rasa ingin membeli kembali produk moisturizer The Originote. Dan pada pernyataan “Saya merasa yakin dengan keandalan produk Mousturizer The Originote dalam jangka waktu yang lama” mendapatkan nilai terendah dengan nilai mean 2,79. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk moisturizer The Originote tidak memiliki keandalan dalam jangka waktu yang lama, konsumen cenderung hanya tertarik membeli sekali dan tidak tertarik membeli produk secara berulang. Hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas ingredients produk agar konsumen merasa puas dan percaya untuk membeli kembali. Temuan dari riset yang dijalankan oleh Melati Timur Putri (2024) menunjukkan bahwa kualitas mempunyai dampak menguntungkan dan penting mengenai keputusan dalam pembelian produk moisturize merek The Originote.

6. SIMPULAN

Dari analisis yang telah dijalankan, dapat dirangkumkan beberapa hal rangkuman berikut ini:

1. Promosi TikTok memiliki dampak menguntungkan dan penting kepada keputusan pembelian produk moisturizer The Originote dengan hasil dari koefisien regresi faktor X1 (Promosi TikTok) kepada Y (keputusan pembelian) senilai 0,562 yang diartikan positif.
2. Kualitas mempunyai kontribusi positif dan penting pada keputusan pembelian produk moisturizer The Originote dengan hasil pada koefisien regresi faktor X2 (kualitas) kepada Y (keputusan pembelian) sejumlah 0,433 yang menandakan sifat yang positif.
3. Secara bersamaan faktor X1 (Promosi TikTok) serta X2 (Kualitas Produk) mempunyai dampak yang menguntungkan dan penting mengenai Y (Keputusan Pembelian) dimana berdasarkan hasil uji F yang memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan disimpulkan juga oleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,660 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas aplikasi TikTok sebagai media promosi dan kualitas produk sebesar 66,0%, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

7. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diajukan saran-saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi pihak terkait dengan penelitian ini, serta untuk penelitian selanjutnya, termasuk:

- a. Bagi badan bisnis yang terkait, menurut output yang didapatkan dari survei yang telah disebarkan kepada partisipan mengenai Aplikasi TikTok sebagai media promosi diharapkan The Originote meningkatkan konten menarik pada media konten TikTok The Originote agar pengguna tertarik untuk mencari tau lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan The Originote lewat kontennya dan lebih aktif dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas dan bahan-bahan yang digunakan, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli kembali Moisturizer The Originote. Perusahaan The Originote juga perlu untuk berhati-hati dalam membuat promosi melalui konten dan diharapkan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan klaim pada ingredients agar tidak menurunkan tingkat penjualannya
- b. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan mereka mampu memperluas riset ini dengan memasukkan variabel tambahan agar mencapai hasil yang lebih komprehensif dalam mengkaji keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, S. Y. H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian skincare The Originote pada aplikasi Tiktok di kalangan mahasiswa.
- Chandra, Y. U. (2023). Tiktok sebagai aplikasi media sosial yang termasuk banyak digunakan di Indonesia. sis.binus.ac.id. <https://sis.binus.ac.id/2023/12/15/tiktok-sebagai-aplikasi-media-sosial-yang-termasuk-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Ira, L. (2023). Mengenal Tiktok, aplikasi sosial media yang paling populer di dunia. Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia>
- Kotler. (2005). Pengertian keputusan pembelian. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- OHBOLD. (2023). Ketahui manfaat Tiktok sebagai media promosi dalam bisnis. ohbold.com. <https://ohbold.com/tiktok-sebagai-media-promosi/#:~:text=Manfaat%20TikTok%20Sebagai%20Media%20Promosi%201%201.%20Menjangkau,Influencer%20TikTok%20Sebagai%20Media%20Promosi%20Bisnis%20Anda>
- Patricia, C. O. S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen. Jemba: Jurnal Ekonomi, 3(2), 6. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/6569>

- Permatasari, K. (2023). Latar belakang The Originote. <http://repository.unas.ac.id/8581/1/BAB%20I.pdf>
- Putri, T. M. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk skincare The Originote terhadap keputusan pembelian produk. <https://images.app.goo.gl/JFc44gBjrXaznYAHA>
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Bukit Tinggi. Suparyanto dan Rosad (2015), 5(3), 248–253.
- Wirawan, A., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh terpaan media live shopping Tiktok terhadap keputusan pembelian @theoriginote. Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 1(4), 108–124.
- Zayyan, S. M., & Saino. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan.

Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	2%
2	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.uad.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
6	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
7	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30
