

Pengaruh Pemasaran Media Sosial melalui Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Cikarang

Ravina Esma Dianti^{1*}, Nova Meisya Aulia², Lina Suryani³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: ravinaesmadiantipatel@mhs.pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Cikarang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 150 responden. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria telah terpapar promosi produk Jims Honey di TikTok dan pernah melakukan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kelayakan instrumen, uji normalitas untuk memastikan distribusi data, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen (pemasaran media sosial TikTok) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, uji T dan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur signifikansi dan kontribusi variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T yang signifikan secara statistik dan kontribusi yang cukup besar dari media sosial TikTok dalam mendorong pembelian produk Jims Honey. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok sebagai platform media sosial dapat menjadi alat pemasaran strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan target audiens muda yang aktif menggunakan media sosial.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing through the TikTok platform on purchasing decisions for Jims Honey products in Cikarang. A quantitative approach was employed in this research, with primary data collected through an online questionnaire distributed to 150 respondents. Respondents were selected using purposive sampling criteria, focusing on individuals who had been exposed to Jims Honey promotions on TikTok and had made a purchase. The collected data were analyzed using various statistical techniques, including validity and reliability tests to ensure instrument feasibility, normality tests to confirm data distribution, and simple linear regression analysis to identify the effect of the independent variable (TikTok social media marketing) on the dependent variable (purchasing decisions). Additionally, T-tests and determination coefficients were applied to measure the significance and contribution of the variable. The results reveal that TikTok marketing significantly influences consumer purchasing decisions. This is demonstrated by statistically significant T-values and the substantial contribution of TikTok as a social media platform in driving purchases of Jims Honey products. These findings highlight TikTok's potential as a strategic marketing tool to enhance consumer purchasing decisions, particularly among younger audiences actively engaging with social media.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decisions

Article History:

Submitted: January 13, 2025

Revised: January 16, 2025

Accepted: January 17, 2025

PENDAHULUAN

Pada era internet saat ini, pemasaran melalui media sosial dapat bermanfaat bagi bisnis. TikTok adalah salah satu platform yang paling populer untuk mempromosikan barang dan jasa. Menurut penelitian We are Social, Pada Januari 2024, Indonesia akan memiliki 126,83 juta pengguna TikTok. Ditotalkan 106,52 juta orang, peningkatan 19,1%. Ini menunjukkan bahwa audiens Indonesia TikTok sangat cocok untuk target pemasaran. Memanfaatkan platform media TikTok dapat menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif, karena fitur-fiturnya dapat meningkatkan daya tarik konten yang dibuat. Penjualan produk yang dilakukan secara online disebut pemasaran media sosial. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform, termasuk media sosial dan pasar online (Permatasari & Hidayat, 2023). TikTok dapat digunakan untuk memasarkan di sosial media melalui Tiktok Shop, konten kreatif dan relevan, dan interaksi langsung melalui streaming live dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu. Baik bisnis kecil maupun merek terkenal dapat menjual barang mereka, termasuk secara online, melalui fitur ini.

Fashion seperti jam tangan, tas, dompet, dan totebag sering menjadi bagian penting dari penampilan seseorang, dan aksesoris ini tidak hanya menjadi ikon penting dalam gaya berpakaian seseorang, tetapi juga sangat diperhatikan oleh orang-orang tersebut. yang peduli dengan penampilan (fashionable), selalu berusaha menyesuaikan aksesoris mereka dengan pakaian mereka (Sari et al., 2020).

Jims Honey adalah merek lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Merek ini membuat aksesoris fashion seperti jam, dompet, tas, dan lainnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk memperluas operasi mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka. Karena TikTok bukan hanya tempat untuk ekspresi kreatif; itu juga merupakan alat yang berguna untuk membangun bisnis dan menjalin hubungan.

Permendag No. 31 Tahun 2023 dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengatur periklanan, pengawasan, pembinaan, dan perizinan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan sistem elektronik (BPSE). Regulasi ini melarang penggunaan fitur Shopee TikTok untuk penjualan dan layanan. Di Indonesia Tujuannya adalah membuat sistem perdagangan elektronik yang kuat, mendukung UMKM, dan menjaga konsumen. Salah satu poin penting dari undang-undang ini adalah pengaturan model bisnis PPMSE, mencegah monopoli yang merugikan UMKM, dan membedakan media sosial dari e-commerce (Syailendra & Putri, 2023). Selain itu, undang-undang ini menetapkan persyaratan bagi pedagang asing dan melarang PPMSE dan afiliasinya untuk menguasai data (Syailendra & Putri, 2023). TikTok Shop ditutup oleh pemerintah pada 4 Oktober 2023. Itu kembali dibuka pada 12 Desember 2023, dan setelah memenuhi persyaratan peraturan, dimiliki atau dikelola oleh Tokopedia. Dengan demikian, Permendag No. 31 Tahun 2023 bertujuan untuk menciptakan lingkungan perdagangan online yang sehat dan adil bagi semua pihak terkait.

Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen, dengan peningkatan penggunaan media sosial, terutama TikTok, untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Untuk mengatasi masalah ini, Jims Honey

dapat memanfaatkan potensi pemasaran media sosial di TikTok dengan meningkatkan konten visual yang menarik seperti video unboxing dan outfit of the day (OOTD), serta konten singkat yang asli, inovatif, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Jims Honey dapat meningkatkan jangkauan, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif, dan meningkatkan penjualan produk melalui interaksi langsung dengan pelanggan dan pengaruh rekomendasi sesama pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial TikTok melalui strategi seperti kolaborasi dengan influencer, membangun citra merek, dan penciptaan konten kreatif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian sebelumnya (Permatasari & Hidayat, 2023) menemukan bahwa SMM TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembeli Camille Beauty untuk membeli produk dengan nilai positif tinggi (81,97%), terutama karena konten yang informatif dan mudah dipahami. Kualitas produk Camille Beauty, terutama desain, memengaruhi keputusan pembelian (83,78 persen). Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk Camille Beauty mendapat penilaian yang baik (84,16 persen), dan ini didukung oleh ketersediaan produk yang fleksibel.

Berdasarkan beberapa kajian yang sudah terurai maka penelitian ini berjudul Pengaruh Pemasaran Sosial Media Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Cikarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (pemasaran media sosial TikTok) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih terukur dan generalisasi yang lebih baik terhadap populasi yang diteliti. Lokasi penelitian adalah Jims Honey Cikarang, dengan pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2024.

Metode pengambilan sampel yang digunakan bersifat purposive sampling, yang menargetkan responden dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2022, memiliki akun TikTok, mengetahui produk Jims Honey, telah melihat produk tersebut di FYP (*For Your Page*) setidaknya sekali, dan telah membeli produk tersebut setidaknya sekali. Pemilihan kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga meningkatkan validitas hasil.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei berbasis kuesioner yang dirancang secara terstruktur. Kuesioner ini disebarluaskan secara online melalui Google Form untuk mempermudah akses oleh responden. Data yang terkumpul kemudian

dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Penggunaan SPSS memungkinkan penelitian untuk melakukan berbagai analisis statistik secara efisien, seperti uji validitas, reliabilitas, regresi, dan uji asumsi lainnya, sehingga mendukung pengambilan kesimpulan yang berdasarkan bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden dengan mayoritas (21 orang) adalah perempuan, sedangkan laki-laki berjumlah 9 orang. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 20–25 tahun (29 orang), dengan hanya 1 orang berusia 26–30 tahun. Responden berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, dengan dominasi program studi Manajemen (22 orang), diikuti oleh Ilmu Komputer (3 orang), Hukum (2 orang), Akuntansi (1 orang), dan Kewirausahaan (2 orang). Temuan ini menunjukkan bahwa populasi penelitian memiliki karakteristik yang sesuai dengan segmen konsumen aktif media sosial, khususnya TikTok.

Kelompok usia muda yang mendominasi, terutama dalam rentang 20–25 tahun, mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi platform yang populer di kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Hal ini sejalan dengan studi Novita (2023), yang menyebutkan bahwa media sosial seperti TikTok banyak digunakan oleh kalangan muda untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Selain itu, keragaman latar belakang akademik responden menunjukkan bahwa TikTok sebagai media pemasaran dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Pemasaran Media Sosial (TikTok) dan Keputusan Pembelian memiliki r -hitung lebih tinggi dibandingkan r -tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 untuk variabel TikTok Marketing dan 0,908 untuk Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Validitas dan reliabilitas yang tinggi pada instrumen ini mengindikasikan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk mendukung analisis. Hasil ini sejalan dengan studi Hasan (2020), yang menunjukkan bahwa instrumen yang valid dan reliabel sangat penting dalam memastikan keabsahan hasil penelitian, khususnya dalam mengukur hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa data pada variabel TikTok Marketing dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi normalitas, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,322 dan 0,786 (lebih besar dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data untuk kedua variabel adalah normal, sehingga memungkinkan penggunaan analisis regresi sebagai metode statistik.

Distribusi data yang normal sangat penting untuk validitas analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan ini juga mendukung asumsi bahwa variabel yang diteliti, seperti pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, cenderung memiliki pola distribusi normal dalam populasi yang lebih luas (Hasan, 2020). Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil analisis regresi dapat dianggap lebih valid dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Pemasaran Media Sosial (TikTok) dan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,884 dan nilai signifikansi $< 0,001$, pemasaran melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta sebesar 0,842 juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran TikTok sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil ini relevan dengan studi Choedon (2020), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat membangun keterlibatan merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dalam konteks Jims Honey, strategi pemasaran yang kreatif melalui TikTok terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Ini membuktikan bahwa TikTok adalah platform efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan konversi pembelian.

Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji T menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 8,260 dan signifikansi $< 0,001$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel TikTok Marketing, sementara 29,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil ini memperkuat temuan Anggraeni (2023), yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Tingginya nilai R^2 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan konten kreatif, perusahaan dapat secara efektif menjangkau dan mempertahankan basis pelanggan mereka.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen usia muda yang mendominasi pengguna platform ini. TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan Hasan (2020), yang menyebutkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memberikan pengalaman konsumen yang lebih personal dan mendukung loyalitas merek.

Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis TikTok, perusahaan seperti Jims Honey dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Promosi yang dilakukan melalui TikTok tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam konten pemasaran guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Cikarang. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel pemasaran melalui TikTok terbukti valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini sudah sesuai dan konsisten dalam menggambarkan konsep yang ingin diukur. Nilai Cronbach Alpha yang tinggi (0.907) menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, yang berarti semua item dalam variabel tersebut mengukur konsep yang sama dengan baik.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran melalui TikTok dan keputusan pembelian produk Jims Honey. Koefisien regresi yang tinggi (0.584) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Tingkat signifikansi yang sangat rendah (kurang dari 0,001) mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat signifikan secara statistik, yang berarti pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap keputusan pembelian bukanlah kebetulan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. (2023). Pengaruh citra merek, celebrity endorsement, dan price discount terhadap keputusan konsumen membeli produk "Jims Honey" di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 45-60.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2). Penerbit Deepublish.
- Astuti, M. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Choedon, T., & Kim, J. (2020). The effects of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Diana Novita, A. H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 1-8.
- Hasan, M., & Jamil, A. (2020). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 38(1), 1-18.
- Haryanto, B. (2022). The impact of digital marketing on consumer purchasing behavior in Indonesia. *Journal of Marketing and Business*, 19(2), 65-79.
- Pratama, D. (2021). Social media marketing and its influence on the fashion industry in Jakarta. *Journal of Marketing Trends*, 9(4), 50-62.

- Sutrisno, A., & Taufik, M. (2019). Digital marketing strategies in the food industry: Case studies from the Indonesian market. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 104-120.
- Wang, L., & Li, Q. (2021). Consumer behavior and the effectiveness of influencer marketing on Instagram. *Journal of Digital Marketing*, 6(2), 12-23.