

Pengaruh Konten Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Galleraj

1st Damar Wulan Puspitaloka

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

damarwulanp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Astri Wulandari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Dalam era globalisasi, terutama di tengah pandemi COVID-19, perkembangan teknologi telah melaju pesat dan mengubah cara internet dimanfaatkan. Konten di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap sistem penjualan online. Salah satu platform media sosial yang sedang populer adalah TikTok, yang juga digunakan sebagai tempat untuk berjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konten media sosial TikTok memengaruhi keputusan pembelian Galleraj. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel akan diambil dengan metode non-probabilitas, melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konten di media sosial TikTok dinilai sangat baik dengan presentase sebesar 87%, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dinilai baik dengan presentase sebesar 84,88%.

Kata kunci— Konten Sosial Media, Keputusan Pembelian, Tiktok, Galleraj.id

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan permasalahan yang timbul, pemerintah melakukan sosialisasi dengan tujuan mendorong UMKM untuk mengadopsi digitalisasi, mengingat perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian selama pandemi. Saat ini, konsumen lebih suka melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, pelaku usaha bisnis UMKM perlu menyesuaikan dan merancang strategi bisnis yang berbeda agar bisa menjaga dan mengembangkan usaha mereka selama masa pandemi ini. Tiktok UMKM Galleraj memiliki permasalahan untuk meningkatkan jumlah *followers*. Didalam *digital marketing* khususnya di aplikasi Tiktok, meningkatkan jumlah tampilan atau penayangan dapat memiliki dampak positif pada tingkat konversi dari setiap konten pemasaran yang dilakukan. Selain itu Galleraj mengalami kesulitan untuk meningkatkan kualitas konten yang mempengaruhi penjualan pada akun Tiktok Galleraj. Konten adalah salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran *digital*, dan dengan pendekatan yang tepat kepada para konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan pada akun Tiktok, UMKM Galleraj perlu memperhatikan konten sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen. Dengan adanya permasalahan ini penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang “Pengaruh Konten Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Galleraj”.

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Menurut Chakti (2019:11) digital marketing adalah usaha pemasaran yang memanfaatkan internet. Melibatkan sejumlah strategi dan media yang memiliki tujuan utama untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui kanal komunikasi online.

B. Konten Sosial Media

Konten media sosial adalah materi yang ditemukan di platform jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya. Konten ini bisa dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi. Penempatan konten di platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Oleh karena itu, untuk mencapai efek maksimal, perlu berhati-hati dalam mengarahkannya kepada kelompok sasaran yang tepat (Huang, 2020). Adapun jenis-jenis sosial media yaitu: 1) Berita 2) Artikel 3) *Feature* 4) *Teks* (Tulisan) 5) Gambar (foto, karikatur, meme, infografis) 6) Audio (Suara) 7) Video.

C. Tiktok

Menurut Aji (2018), Tiktok adalah aplikasi yang dapat mengunggah video pendek yang menarik sehingga banyak orang yang bisa menjangkau. Tiktok dapat membuat video pendek yang disertai musik dengan durasi maksimal 3 menit. Aplikasi ini populer di kalangan berbagai kelompok usia, termasuk dewasa, anak-anak, dan remaja. Aplikasi ini terdapat 150 juta pengguna aktif, TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat populer. Di Indonesia, TikTok memiliki banyak pengguna, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak (Aji, 2018). Dengan demikian, TikTok dapat digunakan secara efektif dalam berbagai kegiatan, termasuk pemasaran digital, untuk menyebarkan informasi.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Asbar, 2022) proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan mereka berdasarkan hal yang mereka rasakan.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi ini dapat dipicu oleh stimulus eksternal atau motivasi internal.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan perbandingan antara berbagai pilihan produk yang akan mereka putuskan nantinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya, konsumen harus membuat keputusan. Mereka akan mengembangkan niat pembelian dan cenderung memilih merek atau produk yang mereka sukai.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian yang dilakukan, konsumen akan mengetahui tingkat kepuasan terhadap produk telah dibeli. Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian berikutnya.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* pada akun Tiktok @galleraj.id dan orang yang pernah membeli produk galleraj dengan sampel 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus *Bernoulli* dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik data yang dilakukan yaitu wawancara dan kuesioner. Pernyataan untuk pengisian kuisisioner adalah sebagai berikut :

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Konten Marketing Sosial Media (X)	Personal Relevan	Initiative	1. Saya Dengan Sengaja Melihat Akun Tiktok Galleraj, Setelah Konten Marketing Lewat Beranda Saya.	Skala Likert
		Trust	2. Saya Mengikuti Akun Galleraj Karena Saya Tertarik.	
		Relationship	3. Saya Sering Menyukai /Memberikan Komentar Pada Unggahan Konten Galleraj.	
	Interactivity	Intensitas Interaksi	4. Akun Tiktok Galleraj Cepat Merespon Chat Dari Konsumen.	
		Keterlibatan	5. Saya Dengan Mudah Membantu Memberikan Jawaban Atas Pertanyaan Dari Pengguna Lain Dalam Kolom Komentar Akun Tiktok Galleraj.	
	Massage	Menarik	6. Kualitas dari Konten Galleraj sangat Menarik dan Entertainment.	
		Informasi yang Didapat	7. Konten dari Galleraj Selalu Menampilkan Detail Produk.	
	Brand Familiarity	Penyampaian	8. Galleraj Selalu Update Promosi Produk Baru Di Aplikasi Tiktok.	
		Ciri Khas	9. Promosi Yang Ditawarkan Galleraj Beraneka Ragam.	
		Kedekatan Konsumen	10. Konten Galleraj Memiliki Citra Yang Baik Bagi Konsumen.	

Variable	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	11. Saya Sedang Memburuhkan Pakain Rajut	Skala Likert
		12. Saya Menginginkan Pakain Rajut, Karena Mengikuti Tren.	
	Pencarian Informasi	13. Sebelum Melakukan Pembelian Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Di Aplikasi Tiktok	
		14. Saya Mencari Informasi Kepada Teman Yang Pernah Membeli Pakain Rajut	
	Evaluasi Alternatif	15. Saya Membandingkan Antara Brand Satu dan yang Lainnya.	
		16. Saya Membandingkan Produk Rajut yang Akan Saya Beli Pada Salah Satu Brand.	
	Keputusan Pembelian	17. Saya Memutuskan Membeli Produk Rajut pada Akun Tiktok Galleraj	
		18. Saya Melakukan Pembelian Produk Galleraj Setelah Melihat Konten Yang Ada Di Tiktok.	
	Perilaku Sesudah Membeli	19. Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Pembelian di Galleraj	
		20. Ketika Saya Memburuhkan Pakain Rajut Kembali, Saya Akan Melakukan Pembelian di Galleraj.	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Responden sesuai dengan jenis kelamin laki – laki 28% dan perempuan 72%
2. Responden berusia rata – rata *followers* yaitu 21 – 30 tahun
3. Responden sesuai dengan pendidikan terakhir pengunjung rata – rata yaitu D1-D3
4. Pekerjaan rata – rata yaitu mahasiswa/i

B. Analisis Social Media Marketing

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai yang melebihi 0,1966. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam alat ukur yang digunakan oleh peneliti telah terbukti valid, karena nilai validitasnya melebihi 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk atribut kinerja lebih besar dari 0,7. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pernyataan dalam setiap variabel dianggap reliabel karena memenuhi persyaratan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*, dengan nilai 0,865 untuk variabel X dan 0,883 untuk variabel Y. Nilai-nilai ini melebihi ambang batas reliabilitas standar sebesar 0,7.

3. Analisis Deskriptif

- a. Indikator *Personal Relevan* (Konten Sosial Media) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 88,13%
- b. Indikator *Interactivity* (Konten Sosial Media) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 85,1%
- c. Indikator *Massage* (Konten Sosial Media) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 87,7%
- d. Indikator *Brand Familiarity* (Konten Sosial Media) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 88,2%
- e. Indikator Pengenalan Masalah (Keputusan Pembelian) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 81%
- f. Indikator Pencarian Informasi (Keputusan Pembelian) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 87,1%
- g. Indikator Evaluasi Alternatif (Keputusan Pembelian) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 80,6%
- h. Indikator Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 87,4%
- i. Indikator Prilaku Sesudah Membeli (Keputusan Pembelian) memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 88,3%

4. Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien variabel Konten Sosial Media (X) sebesar 0,909 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Konten Sosial Media maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,909. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Konten Sosial Media Tiktok (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Sosial Media (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan pengujian parsial (Uji T) meliputi variabel Konten Sosial Media (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan data thitung 13.903 > ttabel 1.984 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Konten Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji Parsial (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (independen) konten media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (dependen) keputusan pembelian. Dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ terlihat adanya pengaruh variabel independen konten media sosial (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), dengan demikian terdapat pula pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel konten media sosial (X) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung sejauh mana variabel konten media sosial (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi/ketergantungan R sebesar 0,815 (81,5%), dimana nilai tersebut berada dalam korelasi sangat erat pada rentang 76% - 99%, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 yang berarti pengaruh keputusan pembelian konten media sosial sebesar 66,4%, dan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah penulis uji menunjukan bahwa terdapat pengaruh Konten Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,4% lalu sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Buku :

Andi Gunawan Chakti, 2019, *The Book Of Digital Marketing, What is Digital Marketing* dan Keuntungan *Digital marketing*, editor: Sobirin, 11-14, Celebes Media Perkasa.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. Deepublish.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta.

Jurnal :

Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia* (Vol. 431, No. 2, pp. 431-440).

Asbar, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).

Fahri Alwi (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusiondo Cabang Bandung Di Wilayah Bandung: Universitas Telkom

Huang, Y., & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey. *Psychiatry research*, 288, 112954.

Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.