

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* PADA APLIKASI *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

Nuzul Salamiyah¹, Sundari², Muawanah³

^{1,2,3} Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto Jawa Timur

Pos-El : nuzulmiyah@gmail.com¹

sundarifrester89@gmail.com²

anandarto54@gmail.com³

Abstrak	Info Artikel
<p>Pengguna <i>digital marketing</i> saat ini dianggap lebih efektif dan lebih praktis, karena mempermudah konsumen berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Oleh sebab itu beberapa perusahaan membuat sistem penjualan berbasis <i>E-Commerce</i>. <i>E-Commerce</i> ini adalah model pemasaran elektronik yang mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk yang dijual melalui internet. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer terkait dengan keputusan pembelian skincare MS Glow yang di peroleh melalui data kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 146 responden. Analisa data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil penunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> melalui aplikasi Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, diketahui f_{hitung} sebesar 91,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan <i>degree of freedom</i> 2 ($n-k-1$, $100-2-1=97$) pada angka 2 dan 97 diperoleh f tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $91,522 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel})$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>	<p>Diajukan: 2-10-2023 Diterima: 28-12-2023 Diterbitkan : 25-01-2024</p> <p>Kata Kunci: <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian</i></p> <p>Keywords: <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision</i></p>
<p>Abstract</p> <p><i>Digital marketing users are currently considered more effective and more practical, because it makes it easier for consumers to shop without having to come directly to the store. Therefore several companies create sales systems based on E-Commerce. E-Commerce is an electronic marketing model that includes the work of business owners to communicate, promote and sell products sold via the internet. In this study used a type of quantitative research using a quantitative approach to the survey method. The type of data in this study is primary data related to purchasing decisions for MS Glow skincare obtained through questionnaire data. The number of samples in this study were 146 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression data analysis. The results show that social media marketing and influencer marketing through the Tiktok application simultaneously influence the decision to purchase MS Glow products for female students of the KH Islamic Boarding School Institute. Abdul Chalim Pacet Mojokerto. This is evidenced by the results of the F test, it is known that f_{count} is 91.522 with a significance value of 0.000 while the degree of freedom 2 ($n-k-1$, $100-2-1 = 97$) in numbers 2 and 97 obtained an f table of 3.09. So it</i></p>	

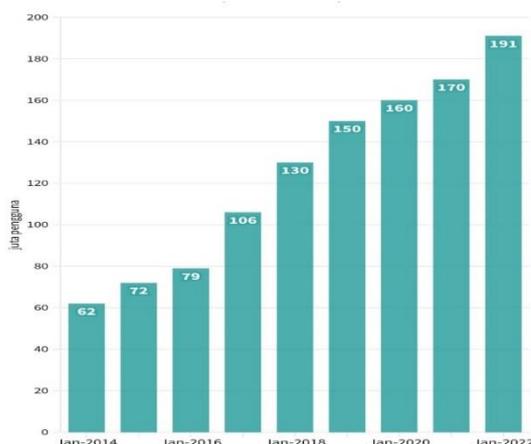
can be concluded that the value is 91.522 (F_{count}) > 3.09 (F_{table}) and a significance value of 0.000 < 0.05.

Cara mensitasi artikel:

Salamiyah, N., Sundari, S., & Muawanah, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 195-206. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Era *digitalisasi* sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan teknologi yang tentu saja berdampak secara menyeluruh disegala sektor. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data penggunaan internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, mulai dari pencarian informasi, instrumen komunikasi, hingga kegiatan berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan mudah. Sehingga seluruh sektor saat ini harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu sektor yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi adalah sektor bisnis. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang digunakan untuk mempermudah kegiatan memasarkan produk yang dimiliki pengusaha menjadi lebih efektif serta efisien. (khoirudin, 2022)



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia (2014-2022)

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. (indonesia, 2022) Oleh sebab itu pengusaha dapat memanfaatkan digital marketing yang dinilai efektif dan potensial untuk diterapkan oleh pengusaha. (Lukita azizah, 2021).

Menurut Genielius *social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, peningkatan kembali, dan pengambilan aksi untuk merek, bisnis, produk, orang atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. (dkk, 2022) Menurut Genielius terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel

kesuksesan *social media marketing* yaitu: *content creation, content sharing, connection, dan community building*. (dkk M., 2022).

Keunggulan menggunakan *digital marketing* dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online*. Konsumen yang membeli produk di marketplace atau perusahaan *e-commerce* bisa mempertimbangkan produk yang akan dibeli karena sistem yang digunakan dengan melihat etalase toko *online* yang menyediakan foto atau *review video* yang disediakan. Selain *review* dari pembeli, keterlibatan dari *influencer* juga sangat berperan dalam mempromosikan suatu produk. *Influencer* juga bisa menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan *influencer* dan *review* dari pembeli bisa membantu konsumen untuk melihat kualitas suatu produk. (handayani, 2023).

Menurut Solis *influencer marketing* merupakan seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. (webber, 2012) Indikator *Influencer Marketing* menurut Solis adalah sebagai berikut: *Reach* (Jangkauan), *Relevance* (Kesesuaian), *Resonance* (Getaran). *Influencer marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya karena mereka memiliki hubungan yang erat. (wirapraja, 2018).

Saat ini strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* menjadi hal yang bisa dilakukan bahkan menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan oleh pengusaha yang menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya. Penggunaan *influencer* juga dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberi manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang disampaikan, serta calon konsumen juga melihat apa yang *influencer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, otentik dan seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh perusahaan, mereka memilih sesuai selera mereka sendiri. (irwansyah, 2021) Pengusaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya saat ini sering menggunakan *influencer* untuk mereview atau mempromosikan. Salah satu media sosial yang digunakan adalah *TikTok*.

Aplikasi *TikTok* sendiri merupakan satu *platform* video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang dimiliki oleh perusahaan *ByteDance*. *Platform* tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menceritakan pengalaman asli (*genuine*), menginspirasi dan menyenangkan. *TikTok* memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat *TikTok* menonjol di antara pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan *TikTok* ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir enam tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, *TikTok* mengalami popularitas yang tinggi. (putri, 2022). Saat ini yang paling digemari oleh konsumen yaitu adanya promosi di *live tiktok* karena dengan *live tiktok* pihak produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen.

Baru-baru ini, Populix mengadakan survei mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform sosial media *ecommerce* yang terangkum dalam laporan yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*".

Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia berbelanja melalui platform sosial media dengan presentase 45% digunakan pada aplikasi *TikTok Shop*, kemudian 21% untuk platform *WhatsApp*, 10% untuk *Facebook Shop* dan 10% untuk *Instagram shop*. Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian dengan presentase 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38% serta handphone dan aksesoris 31% dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp. 275.000 setiap bulannya. Dari segi pengguna saat ini, *TikTok Shop* merupakan media yang paling banyak digunakan oleh perempuan yang berusia 18-25 tahun, sedangkan *WhatsApp* dan *Instagram Shop* paling banyak digunakan oleh orang yang berusia 36-45 tahun. (rizal, 2022)

Banyaknya *review* produk *skincare* atau kecantikan muncul dalam konten *TikTok* dengan *review* yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh konten kreator atau *influencer*, dengan banyaknya konten kreator atau *influencer* yang memberikan *review* tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral atau banyak dicari dan dibeli oleh konsumen. Melihat perkembangan aplikasi *TikTok* secara tidak langsung dapat menjadi platform strategis untuk memasarkan sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pengusaha diuntut selalu berkembang saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. (saino, 2021).

Penelitian sebelumnya tentang penggunaan aplikasi *TikTok* sudah ada yaitu dilakukan pada produk *fashion*. Sedangkan dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk *skincare* MS Glow yang sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI. Sebagai negara dengan lebih dari 200 juta (80,2%) penduduk menganut agama islam mengkonsumsi produk halal seperti kosmetik, farmasi, jasa keuangan dan pariwisata merupakan sebuah kewajiban. (endah, 2014).

MS Glow adalah salah satu merek *skincare* lokal yang sedang bersaing dengan merek *skincare* lokal lainnya dalam mempromosikan produk di media sosial. Hasil dari survey tim *compas.co.id* pada Februari 2022 menyatakan bahwa produk MS Glow adalah produk yang terlaris dan menghasilkan penjualan sekitar Rp 600 Miliar per bulan. (compas, 2022)



Gambar 2 Data 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* kuartal II

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dilansir dari [compas.id](https://www.compas.id). terkait dengan Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia bahwa MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal yang menyediakan beragam produk perawatan wajah untuk wanita Indonesia. Rangkaian produk perawatan wajah lengkap mulai dari *facial wash, toner, night cream*, dan juga *serum*. Penjualan produk MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp 29.4 miliar pada periode April – Juni 2022 di marketplace. Penjualan tersebut setara dengan lebih dari 313 ribu transaksi. Diketahui bahwa hal tersebut tidaklepas dari strategi marketing yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan media sosial Tiktok Live yang sangat digemari oleh kalangan muda mudi sehingga dapat menembus pasar lebih luas.

Menurut data reportal penggunaan sosial media dengan rentang usia 19 tahun sampai 34 tahun sebesar 98,64%. (dkk I. a., 2022) Pengguna sosial media dengan rentang usia tersebut banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa. Remaja dengan rentang usia 19 tahun sampai 25 tahun menurut Sosiolog Mannheim dalam esainya yang berjudul “ *The Problem of Generation*, “ dalam esai tersebut berisi bahwa generasi Z dengan rentang kelahiran 1995 sampai 2010. Gen Z merupakan generasi *digital* yang melihat internet dalam hidupnya. Maka sebagai generasi Z mahasiswi yang biasa menggunakan sosial media sebagai gaya hidup dipilih sebagai objek penelitian ini. (rastati, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (sugiyono, 2019)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang bersifat alamiah/ bukan buatan, pengumpulan data ini dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya. Dengan metode ini kita dapat menganalisis data yang dikumpulkan untuk menghasilkan angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik yang bisa dilakukan secara tradisioal maupun modern.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungannya, variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Sosial Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2). Sedangkan Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yakni teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, dan kebetulan orang yang ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (sugiyono, 2019) Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari membaca buku, jurnal atau artikel yang berkaitan dengan topik bahasan ini serta hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria pengujian:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikansi > 0.05 . H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau < 0.05 . H_0 dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak dipengaruhi variabel dependen secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji t memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan menganggap variabel dependen bernilai konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T tabel dengan T hitung. Diperoleh t tabel (0,05/2; 120-3-1) pada tabel t. Pada tabel t dapat dilihat pada nomor 116 dibagian 0,025 atau kolom ketiga dengan hasil sebesar 1,980. Adapun hasil yang diperoleh dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji t X1 dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,182	3,120		3,584	,000
	Social Media Marketing (X1)	,251	,074	,286	3,375	,001

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa Nilai t hitung dari variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 3,375 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Tabel 2. Hasil Uji t X2 dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,182	3,120		3,584	,000
	Influencer Marketing (X2)	,707	,125	,481	5,667	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa Nilai t hitung dari variabel *Influencer Marketing* (X₂) sebesar 5,667 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X₂) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *influencer marketing* (X₂) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* pada aplikasi *Tiktok* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar 3,375 nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai dari t tabel. Didapatkan nilai t tabel sebesar $(0,025;116) = 1,980$. Dari tabel 4.9 juga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H₀ ditolak H₁ diterima. Berdasarkan hipotesis tersebut, artinya apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow melalui aplikasi *Tiktok*, Berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *social media marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa faktor *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada aplikasi *Tiktok* pada mahasiswi IKHAC. Pada variabel *social media marketing* menunjukkan angka koefisien regresi yang cukup besar yaitu 0,251 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *social media marketing* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,1%. Adapun *social media marketing* (X₁) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dikarenakan koefisiennya bernilai positif. Kenaikan pada variabel *social media marketing* akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian produk MS Glow pada aplikasi *Tiktok*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Asbar yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing pada Aplikasi Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian pada ESNA Store” yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ESNA Store. Keunggulan membangun personal *branding* melalui *social media* adalah

tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena semua tergantung *audiens* yang akan menentukan. Keunggulan *social media* saat ini sangat beragam dapat menjadi media untuk seseorang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan berbelanja sekarang dapat dilakukan melalui *social media*. *Social media* memberikan kesempatan untuk penjual berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui *social media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. (puntuoadi, 2011)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, secara teori *social media marketing* merupakan media pemasaran yang sedang di gemari oleh para produsen dan mudah menjangkau seluruh konsumen dikalangan anak muda. Hal ini terbukti bahwa hampir seluruh mahasiswi di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Pacet Mojokerto merupakan pengguna *smartphone*, dan menggunakan aplikasi *TikTok*, sehingga transaksi konsumtif mereka sangat tinggi terutama pada pembelian *skincare* Produk MS Glow, karena produk *skincare* saat ini seakan sudah menjadi kebutuhan primer seorang wanita untuk bisa lebih terlihat menarik.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* pada aplikasi *TikTok* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa t hitung sebesar 5,667 nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai dari t tabel. Didapatkan nilai t tabel sebesar $(0,025;116) = 1,980$. Dari tabel 4.10 juga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Berdasarkan hipotesis tersebut, artinya apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow melalui aplikasi *TikTok*, Berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *influencer marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa faktor *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada aplikasi *TikTok* pada mahasiswi IKHAC. Pada variabel *influencer marketing* menunjukkan angka koefisien regresi yang cukup besar yaitu 0,707 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *influencer marketing* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 70,7%. Adapun *influencer marketing* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dikarenakan koefisiennya bernilai positif. Kenaikan pada variabel *influencer marketing* akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian produk MS Glow pada aplikasi *TikTok*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Teguh Wibi Wahyudi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)" yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

Menurut Solis *influencer marketing* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. (webber, 2012) Tujuan umum pertama *influencer* adalah memberitahu. Membantu *audiens* untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki. Tujuan umum yang kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk maka pembicara akan berusaha membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. Tujuan umum yang ketiga *influencer* adalah menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audiens* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan anjuran agama islam yang mengajarkan bahwa dalam memberikan suatu informasi harus sesuai atau berbicara dengan jujur. Hal ini juga tertuang dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nisa':

وَلْيَحْذَرِ الَّذِينَ لَوِ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka .Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS. An-Nisa':9)

Dari kutipan surat di atas menunjukkan perintah agar orang-orang beriman selalu berlaku jujur dalam bertutur kata, tentunya dimulai ketika berkomunikasi dengan orang-orang dalam kehidupan bermasyarakat. Terutama dalam kegiatan transaksi jual beli, penjual atau seseorang yang melakukan promosi (*influencer marketing*) memberikan informasi mengenai suatu produk yang sesuai (jujur) dan jelas secara langsung ataupun memberikan informasi melalui media elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah budaya dan sosial, dikalangan mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim berbelanja secara *online* sudah menjadi kebiasaan. Karena tidak perlu bersusah payah mendatangi *offline store* untuk membeli produk yang diinginkan dan juga lebih efektif dan efisien menghemat waktu.

Dalam melakukan promosi *Influencer marketing* umumnya dimanfaatkan oleh pebisnis untuk meningkatkan, menginformasikan, dan memperluas jangkauan pemasaran di era *digital* seperti saat ini. Hal ini tidak lepas dari kemampuan *influencer* yang mampu menarik banyak target *audiens* untuk mengikuti mereka di *social media*. Sehingga, pebisnis yang bekerjasama dengan *influencer* dapat menjangkau pengikut mereka. Sebab *influencer* yang memiliki kredibilitas akan menumbuhkan rasa ketertarikan *followers* terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini tentu akan menguntungkan pebisnis, terlebih saat ini *influencer marketing* memiliki hasil yang relatif lebih efektif dalam dunia pemasaran.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* pada aplikasi TikTok Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa didapatkan nilai F hitung sebesar 91,522 dan angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 3,09 dengan signifikan yang didapatkan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula nilai dari keputusan pembelian produk MS Glow melalui aplikasi *Tiktok*.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan semua pengalamannya dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. (Keller, 2012) Menurut Kotler dan Keller ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian: Budaya, Subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi *social media marketing* dan *influencer marketing* yang ada pada suatu produk. Penelitian ini dapat dikategorikan baik karena hasil yang didapatkan pada saat uji F dan uji koefisien determinasi saling memiliki pengaruh yang positif. Menggunakan *social media* dan *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu sebelum memutuskan membeli suatu produk lebih baik untuk mencari suatu informasi dari masyarakat yang sudah pernah membeli produk tersebut, maupun ulasan dari internet terkait produk yang akan dibeli. Dalam hal tersebut diharapkan konsumen harus cermat sebelum memutuskan pembelian produk yang akan dibeli terutama untuk produk *skincare*. Karena untuk menjadi konsumen atau pembeli yang cermat harus memiliki pertimbangan yang tepat dalam proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *Social media marketing* (X_1) pada aplikasi *Tiktok* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung dari variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 3,375 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Influencer marketing* (X_2) pada aplikasi *Tiktok* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai t hitung dari variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 5,667 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut

menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Social media marketing (X1) dan *influencer marketing* (X2) pada aplikasi *Tiktok* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, diketahui f_{hitung} sebesar 91,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *degree of freedom* 2 ($n-k-1$, $100-2-1=97$) pada angka 2 dan 97 diperoleh f_{tabel} sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $91,522 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel})$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penulis sadar jika dalam penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan cara mengacu pada penelitian yang sudah ada diantaranya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan kajian yang lebih mendalam mengenai *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal tersebut bertujuan agar menerima produk *skincare* MS Glow sesuai dengan ekspektasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Compas. (2022, November 24). *Melihat Data Penjualan Ms Glow Hingga Salah Satu Brand Kecantikan Viral*. Diambil Kembali Dari Melihat Data Penjualan Ms Glow Hingga Salah Satu Brand Kecantikan Viral Web Site: <https://Compas.Co.Id/Article/Data-Penjualan-Ms-Glow-2/>
- Compas. (2023, Mei 09). *5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerece Indonesia Dengan Penjualan Di Atas 10 Milyar*. Diambil Kembali Dari 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerece Indonesia Dengan Penjualan Di Atas 10 Milyar Web Site: <https://Compas.Co.Id/Article/Top-5-Brand-Perawatan-Wajah/>
- Dkk, I. A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy And Implementation)*. Batam: Cendikia Mulya Mandiri.
- Dkk, M. (2022). *Kinerja Bisnis Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, Inovasi Produk Dan Adopsi Media Sosial, Konsep Dan Aplikasi Penelitian*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia . *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 11-25.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 918-919.
- Indonesia, D. (2022, Desember 14). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. Diambil Kembali Dari Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022 Web Site: <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capias-191-Juta-Pada-2022>
- Irwansyah, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalamk Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 49.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Khoirudin. (2022, November 18). *Kompasiana*. Diambil Kembali Dari Kompasiana Web: <https://www.kompasiana.com/khoirudin7864/61e99d1b4b660d73c22fbc5/per-kembangan-digital-marketing>
- Lukita Azizah, J. G. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 1-5.
- Puntuoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putri, M. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sehat Lemonilo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 145-158.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Genarasi Z Di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 60-73.
- Rizal. (2022, Desember 09). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat Tik Tok Shop*. Diambil Kembali Dari Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat Tik Tok Shop Web Site: <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>
- Saino, S. Z. (2021). The Effect Of Using Tiktok Application As A Promotional Medium And The Glow Up Trend On Interet In Buying Beuty Products. *Jurnal Manajemen*, 282-91.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Webber, B. S. (2012). *The Rise Of Digital Influencer*. Amerika Serikat: Altimeter Group.
- Wirapraja, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 134.