

Analisis Pemasaran Digital melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmen pada Produk Kosmetik

Digital Marketing Analysis Through the Tiktok Application on Consumer Purchasing Decisions on Cosmetic Products

Shinta Putri Agustia¹, Efriyani Sumastuti², Ratih Hesty Utami Puspitasari³

¹Universitas PGRI Semarang, Manajemen, shintaputri230801@gmail.com, Indonesia.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemasaran digital pada aplikasi Tiktok memengaruhi keputusan pengguna tentang produk kosmetik. Studi ini melibatkan mahasiswa Semarang yang aktif menggunakan Tiktok. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan kuesioner. Kemudahan, kualitas informasi, konten, kepercayaan, dan pengaruh pemasaran adalah faktor dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Tiktok, kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di aplikasi Tiktok, konten berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di aplikasi Tiktok; dan kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di aplikasi Tiktok.

Kata Kunci :

Kemudahan, kualitas informasi, konten, kepercayaan, *influencer marketing*.

Abstract

This study examines how customer decisions about cosmetic items are influenced by digital marketing on the Tiktok application. In this study, active Tiktok users who are students from Semarang participated. In this study, active Tiktok users who are students from Semarang participated. A questionnaire-based online survey is the method of data collecting employed. Convenience, information quality, content, trust, and influencer marketing are the factors in this study. The findings of this study suggest that the Tiktok application's decision-making regarding goods purchases is negatively and negligibly impacted by convenience. In the Tiktok application, purchase decisions for cosmetic items are negatively and negligibly impacted by information quality. Content significantly influences whether someone will buy cosmetics.

Keywords:

Convenience, information quality, content, trust, influencer marketing.

I. PENDAHULUAN

Memasuki era digital modern saat ini, teknologi komunikasi informasi akan terus berkembang dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya. Teknologi informasi akan terus berkembang seiring berkembangnya zaman karena sangat dibutuhkan.

Kemajuan ilmu pengetahuan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital adalah hasil dari rekayasa pikiran, akal, dan kecerdasan manusia (Muhasim, 2017). Selain itu, menguntungkan setiap aspek kehidupan manusia. Kaum milenial sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan teknologi saat ini, kita dapat mengetahui data di mana pun dan kapan pun. Munculnya smartphone dan akses internet, metode komunikasi menjadi semakin berkembang. Dengan demikian, muncul media sosial, yang merupakan jenis media *online* yang memungkinkan orang untuk menyampaikan ide-ide mereka, mengekspresikan diri, dan menggunakannya dengan cara apa pun yang mereka inginkan.

Media sosial merupakan media pada internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, menyebarkan, berkomunikasi bersama pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam dunia bisnis sebagai media promosi (Nasrullah, 2015).

Kemajuan teknologi inilah yang membantu segala kegiatan kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan serta kepraktisan yang telah dirasakan oleh manusia membuatnya terdorong untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier melalui kemajuan teknologi tersebut (Lathifah, 2022). Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu salah satunya adalah keberadaan sosial media dan *e-commerce* yang dapat menjadi wadah bagi online shop untuk berjualan secara *online*.

Diantara banyak aplikasi media sosial dan *e-commerce* yang ada di Indonesia, aplikasi Tiktok telah menangkap peluang bisnis ini dan menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Pada awalnya aplikasi Tiktok hanyalah sebuah aplikasi hiburan dengan konten yang menarik, dan juga merupakan awal dari tren populer di Indonesia, dan terdapat konten promosi produk berupa video yang menarik, atau biasa dikenal dengan racun Tiktok.

Banyaknya konten promosi di Tiktok, maka Tiktok juga mengambil kesempatan dengan meluncurkan Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan *creator* untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancer dan menyenangkan. Fitur ini memberi peluang bagi *brand* dan *seller* untuk mengembangkan bisnisnya dengan mendistribusikan konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun Tiktok mereka atau dengan berkolaborasi bersama para *creator*.

Meningkatnya kehadiran media sosial digital dan *platform e-commerce* di kalangan masyarakat membuat penjual memilih untuk berjualan secara online. Tidak hanya penjual, pembeli pun banyak yang memilih berbelanja online melalui toko online atau *e-commerce*, karena menurut mereka lebih mudah dan praktis. Namun banyaknya jumlah toko online juga akan menimbulkan persaingan komersial antar toko, mulai dari persaingan harga, kualitas produk, persaingan merek dan aspek lainnya. Setiap penjual menggunakan strategi pemasaran yang berbeda.

Keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada strategi yang dijalankan dengan tepat, dimana bisnis mampu menciptakan, mempertahankan dan menumbuhkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkelanjutan.

Persaingan pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik terus meningkat. Beragam kosmetik yang beredar di dalam dan luar negeri membuktikan hal tersebut. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa industri kosmetik yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional akan tumbuh sebanyak 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mengatakan bahwa industri kosmetik juga

Jurnal Media Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

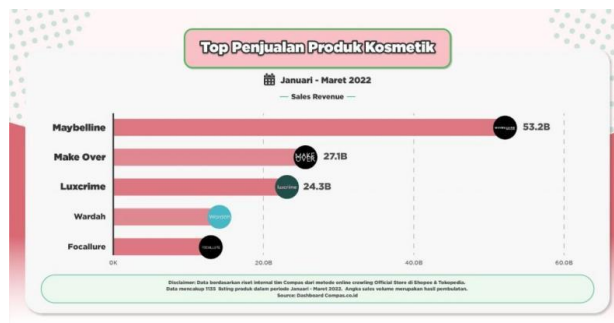
mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,61%. Jumlah perusahaan mencapai 20,6%. Dari 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik akan meningkat dari 819 menjadi 913.

Penggunaan kosmetik di Indonesia kini sudah sebagai kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai menjadi kebutuhan utama, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang bernilai tinggi). Daya beli masyarakat dapat mendorong taraf penggunaan kosmetik dari hanya sebagai pelengkap berubah menjadi prioritas, sehingga dapat menaikkan pertumbuhan penggunaan kosmetik.

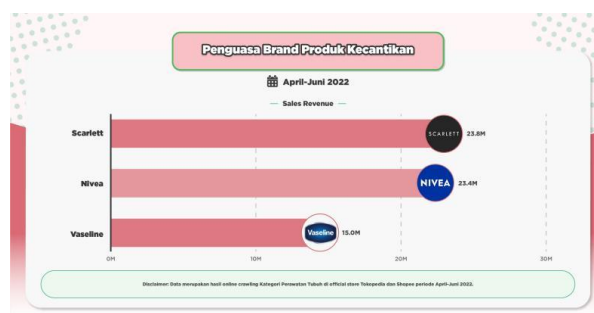
Tiktok menjadi media yang banyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu produk yang banyak diiklankan di media sosial yaitu produk kosmetik yang saat ini semakin kompetitif di pasaran. Maka, perlu penerapan strategi pemasaran produk yang tepat supaya menarik perhatian pembeli melalui media sosial.

Dibuktikan dari data penjualan produk kosmetik terlaris pada bulan Januari - Maret 2022, produk kosmetik yang berada di peringkat atas adalah produk merek Maybelline, sedangkan pada bulan April - Juni 2022 produk yang menjadi peringkat atas yaitu produk kosmetik merek Scarlett.

Data penjualan produk kosmetik tahun 2022



Data diperoleh dari artikel Kompas.co.id



Data diperoleh dari artikel Kompas.co.id

Media sosial Tiktok saat ini banyak *review* produk kosmetik yang dilakukan para konten kreator yang menyampaikan informasi secara jelas serta singkat, sebagai akibatnya para konsumen praktis dalam memahami produk kosmetik yang di *review* (Puspita, 2022). Banyak sekali merek kosmetik ternama di Indonesia mulai

memanfaatkan media Tiktok sebagai tempat pemasaran produknya, seperti Maybelline, Wardah, Scarlett dan Make Over. Semakin banyaknya merek kosmetik yang memanfaatkan media Tiktok, membuat para *brand* wajib mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi para konsumen supaya tertarik menggunakan produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan suatu pembelian atau transaksi, dan jumlah konsumen ketika mengambil keputusan sebagai penentu tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen tak jarang dihadapkan pada beberapa pilihan dalam memakai suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus benar-benar mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa: “keputusan pembelian berarti proses pengambilan keputusan pada saat konsumen secara nyata memutuskan untuk pembelian produk”. Keputusan pembelian ialah pemilihan cara lain perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (Try, 2002). Pengambilan keputusan terjadi pada saat seorang dihadapkan pada pilihan serta harus memilih satu yang paling baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Hawkins et al, (1998:27) terdapat 3 macam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian diperluas.

II.2 Kemudahan

Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana tahap dan cara bertransaksi secara *online*. Ketika pertama kali bertransaksi *online* umumnya calon pembeli akan mengalami kesulitan, sebab faktor keamanan dan tidak memahami cara bertransaksi secara *online*, pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Namun, ada pula beberapa calon pembeli yang berusaha untuk mencoba dengan cara bertanya untuk mendapatkan informasi mengenai cara bertransaksi *online*. Menyediakan layanan dan petunjuk cara bertransaksi online, dimulai dari pembayaran, serta pengisian form pembelian, maka akan memudahkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam penggunaan teknologi menjadi sarana jual beli. Menurut Rizki Dwi Istiarni (2014), ada beberapa faktor kemudahan dalam teknologi yaitu :

- a. Faktor yang pertama fokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi apabila dipergunakan secara terus menerus dapat memberikan kemudahan bagi penggunaanya
- b. Faktor kedua yaitu reputasi akan teknologi. Reputasi yang baik akan membuat pengguna lebih yakin terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yaitu tersedianya prosedur yang handal. Prosedur pendukung yang handal akan menjadikan pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat prosedur pendukung yang handal jika terjadi kesulitan pada saat menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sesuatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007).

II.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi (*information quality*) berarti karakteristik dari hasil yang disajikan pada sebuah sistem informasi yang mencakup manajemen laporan dan halaman web (Petter dan Mclean, 2009). Kualitas informasi merupakan karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna serta memberi keyakinan pada pengguna sehingga dapat berguna pada berbagai proses penetapan keputusan (Suwardjono, dikutip dalam Puspitawati, 2021). Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang didapatkan dari sistem informasi. Kualitas informasi yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan oleh pengguna (Raminda dan Ardini, 2014). Menurut Delone dan Mclean (2003), untuk menilai suatu kualitas informasi bisa menggunakan lima dimensi yaitu akurasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*completeness*), relevansi (*relevance*), serta konsistensi (*consistency*).

II.4 Konten

Konten adalah informasi yang disampaikan oleh sebuah *brand* dan juga individu dengan cara tertentu demi tujuan tertentu. Di era digital ini, konten menjadi sesuatu yang krusial dalam dunia usaha. Konten menjadi mediator untuk menyampaikan dan memberikan sebuah pesan. Menurut Simarmarta (2011), konten merupakan pokok, tipe, atau unit yang berasal dari informasi digital. Konten bisa berupa teks, grafis, audio, video, dokumen, dan lain-lain. Menurut Holliman dan Rowley (2014) istilah ‘konten’ berakar pada penerbitan, dimana kata-kata, gambar, dan grafik gerak harus bisa menarik audiens target untuk mencari platform penerbitan apakah itu surat kabar, majalah, saluran TV atau radio. *Content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video pada kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini meliputi konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada (Andreas, 2013). *Content marketing* tidak hanya untuk membentuk atau membuat konten yang bagus serta menarik. Akan tetapi, tujuannya yaitu untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh penontonnya, serta dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.

II.5 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* merupakan keyakinan, kepercayaan serta pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen mengenai objek dan produk pada banyak sekali atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ada sejak terjadinya persepsi yang berulang, serta adanya pembelajaran dan pengalaman. Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen ialah pengetahuan konsumen perihal kepercayaan suatu produk, atribut, dan fungsinya. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen ialah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang diciptakan mengenai objek dan fungsinya. Objek yaitu berupa orang, produk, perusahaan, dan segala sesuatu yang dimana seseorang mempunyai kepercayaan. Robbins dan Judge (2007) menyebutkan 5 dimensi dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan standar pengukuran kepercayaan, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, keterbukaan.

II.6 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pada sebuah brand dengan menggunakan influencer sebagai objek untuk meningkatkan penjualan produknya. *Influencer marketing* adalah strategi yang tidak ada batasannya pada penggunaan selebriti atau *public figure*, melainkan mampu melibatkan siapapun yang memiliki pengaruh atau berdampak agar dapat mencapai tujuan pemasaran sebuah produk. Influencer marketing merupakan industri yang berkembang pesat saat ini, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui sebuah konten yang dibuat oleh seseorang yang berpengaruh dan disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain atau biasa di sebut *public figure*(Carter,2016). *Influencer marketing* berbeda dari *word of mouth (WOM)* karena pada influencer marketing, pemasar bisa mendapatkan lebih banyak kendali dan wawasan sesuai hasil pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*. Dalam hal ini, pemasar dapat menentukan akses ke sejumlah tampilan, seperti contoh *like*, komentar, postingan, serta masukkan terkait dengan produk atau layanan mereka. Keberhasilan dan dampak dari *influencer* dapat ditentukan dari seberapa tertarik konsumen dan reaksi dari konsumen melalui suatu postingan dari seorang *influencer*.

III. METODE PENELITIAN

III.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Karena penelitian ini mendeskripsikan suatu variabel dan menggunakan data yang bersifat angka, data di peroleh dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responden. Penelitian ini juga merupakan penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk menerima data opini individu (Jogiyanto, 2010).

III.2 Populasi

Populasi merupakan sebuah totalitas dari setiap elemen yang diteliti, populasi memiliki karakteristik yang sama, yaitu dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, dan sesuatu yang akan diteliti (Handayani. 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi yang berada di Kota Semarang. Karena jumlah mahasiswi yang ada di Semarang sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel.

III.3 Sampel

Sampel menjadi bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono,2016). Kesimpulannya yaitu sampel merupakan sebagian dari populasi yang disebut mewakili populasi sebab mempunyai karakteristik yang sama. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Menggunakan Rumus Hair karena ukuran populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010) jika ukuran sampel terlalu besar misalnya 500, maka metode yang akan digunakan menjadi sangat sensitif menyebabkan susah untuk menerima ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga ukuran sampel disarankan minimal 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diperhitungkan. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 130 orang yang berasal dari mahasiswi yang berada di Kota Semarang. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 26 buah dikali 5. Pada

perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 130 orang yang berasal dari mahasiswi yang berada di Semarang.

III.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini merupakan teknik yang dilakukan dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan jumlah responden menggunakan metode *accidental sampling*.

Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan sampel secara tidak sengaja. Peneliti akan mengambil sampel pada orang secara kebetulan Akan tetapi calon responden harus memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu :

1. Responden merupakan pengguna aplikasi Tiktok.
2. Responden pernah melihat konten dan melakukan transaksi pembelian produk kosmetik secara *online* pada aplikasi Tiktok.
3. Responden merupakan mahasiswi yang berada di kota Semarang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Bagian pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi, jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan, jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Berikut adalah hasil uji t-statistik:

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.008	3.295		1.823	.071
KM	-.079	.103	-.062	-.770	.443
KI	-.054	.085	-.058	-.633	.528
KN	.216	.073	.275	2.976	.004
KP	.126	.070	.186	1.791	.076
IM	.611	.112	.534	5.476	.000

a. Dependent Variable: KPN

Sumber: Output SPSS Versi 27

Dapat dilihat dari Tabel 4.1 signifikansi variabel kemudahan sebesar 0,443, sehingga variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi variabel kualitas informasi sebesar 0,528, sehingga variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi variabel isi sebesar 0,004 maka variabel isi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,076, sehingga variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan signifikansi variabel *influencer marketing* sebesar 0,534, sehingga variabel *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

IV.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah kemudahan, kualitas informasi, konten, kepercayaan, dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial. Jika F hitung > 0,05 (5%), maka model dinyatakan layak dan pengujian dapat dilanjutkan. Jika F hitung < 0,05 (5%) maka model dinyatakan tidak layak, maka harus dimodifikasi terlebih dahulu.

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2772.787	5	554.557	61.406	.000 ^b
Residual	1119.836	124	9.031		
Total	3892.623	129			

a. Dependent Variable: KPN

b. Predictors: (Constant), IM, KM, KN, KI, KP

Sumber: Output SPSS Versi 27

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,000 nilainya < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan, kualitas informasi, konten, kepercayaan, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV.3 Pembahasan

H1 : pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian berdasarkan variabel kemudahan menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari fenomena yang muncul di masyarakat, banyak pengguna aplikasi Tiktok yang kesulitan dan tidak memahami cara menggunakan fungsi Tiktok Shop. Dilihat dari fenomena yang muncul di masyarakat, banyak pengguna aplikasi Tiktok yang kesulitan dan tidak memahami cara menggunakan fitur Tiktok Shop. Pasalnya, fitur Tiktok Shop ini terbilang baru, dan sebagian pengguna aplikasi Tiktok masih awam

dalam berbelanja melalui fitur keranjang kuning yang di sematkan pada video konten promosi dari beberapa konten kreator atau *influencer*. Bukan hanya fitur keranjang kuning, beberapa fitur seperti fitur untuk melihat pengiriman pesanan dan fitur tampilan produk yang ada pada beberapa pengguna Tiktok masih menjadi kesulitan bagi beberapa pengguna. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh yang tidak signifikan antara kemudahan dengan keputusan pembelian ketika berbelanja secara *online* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Inas Rafidah dan Djawoto (2017) dengan judul “Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada” menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: pengaruh kualitas informasi

Hasil pengujian berdasarkan variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari fenomena yang muncul di masyarakat, terdapat beberapa hal seperti informasi bahan yang digunakan dan informasi variasi produk yang menurut sebagian responden kurang lengkap. Karena pada beberapa toko yang ada di fitur Tiktok Shop tidak ada informasi mengenai bahan yang digunakan dan variasi produk. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan negatif kualitas informasi dengan keputusan pembelian ketika berbelanja secara *online* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ria Fitri Mardiani, Heri Wijayanto, dan Edi Santoso (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo” yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: pengaruh konten terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian berdasarkan variabel konten menunjukkan bahwa variabel konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari fenomena yang muncul di masyarakat, terdapat banyak pengguna aplikasi Tiktok yang merasa terbantu dengan adanya konten review dari beberapa *influencer*. Adanya konten yang berisi informasi yang sesuai dengan kondisi produk, menjelaskan kandungan dan manfaat dari produk, konten yang disajikan tidak monoton, dan penjelasan yang dibawakan mudah untuk dipahami. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan positif konten dengan keputusan pembelian ketika berbelanja secara *online* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021) dengan judul “Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista” menunjukkan bahwa variabel konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian berdasarkan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari fenomena yang muncul di masyarakat, terdapat banyak pengguna aplikasi Tiktok yang percaya bahwa penjual pada aplikasi Tiktok menjual produk yang aman untuk digunakan dan berbelanja pada aplikasi Tiktok lebih

terpercaya disbanding dengan aplikasi lainnya. Akan tetapi juga ada sebagian responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa penjual produk kosmetik pada aplikasi Tiktok menjamin kualitas produk dan selalu menjual produk yang baru. Karena pada beberapa kasus, ada penjual yang menjual produk yang tidak layak pakai. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan positif kepercayaan dengan keputusan pembelian ketika berbelanja secara *online* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Catri Wiryana Pranata, Sherlly, Vincent, Andre Fitriano (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian berdasarkan variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari fenomena yang muncul di masyarakat, pengguna aplikasi Tiktok merasa bahwa *influencer* memasarkan produknya dengan baik dan jujur, *influencer* yang memasarkan produk kosmetik merupakan orang yang ahli pada bidangnya, dan *influencer* yang memasarkan produk kosmetik memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Responden sangat setuju bahwa *influencer marketing* saat ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan positif kepercayaan dengan keputusan pembelian ketika berbelanja secara *online* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meilawati Indra Pratiwi (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se’i Sapiku Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan, maka bias ditarik kesimpulan yaitu variabel kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi di masyarakat, terdapat beberapa hal yang kurang sesuai dengan beberapa indikator pada variabel kemudahan dan kualitas informasi. Sedangkan variabel konten dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada aplikasi Tiktok. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini banyak pengguna aplikasi Tiktok yang tertarik untuk membeli suatu barang karena adanya konten pada video Tiktok dan terpengaruh dengan *influencer*. Kepercayaan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada aplikasi Tiktok. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi di masyarakat terdapat beberapa penjual yang tidak jujur terhadap produk yang di jual. Akan tetapi, konsumen tetap membeli produk kosmetik yang dijual di aplikasi Tiktok karena produk kosmetik yang dijual sudah berlabel BPOM, dan masih banyak penjual yang jujur kepada konsumen.

Referensi/Daftar Pustaka

- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedis.
- Carter, D. (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F. J. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited (7th Editio)*. England: Harlow.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to Business Digital Content Marketing Marketers' Perceptions of Best Practice*. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55.\)\)/reference/referenc espapers.aspx?referenceid=2867487](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55.))/reference/referenc espapers.aspx?referenceid=2867487)
- Hovland, Janis, & Kelly. (1953). *Communication and Persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Inas Rafidah, & Djawoto. (2017). *Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada*.
- Irawan, I. C. (2019). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Business & Banking*, 9(2).
- Irmadhani. (2012). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Irton, & Purwanto, M. I. (2018). Terhadap Efektifitas Pengendalian Internal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(1).
- Jogiyanto. (2005). *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Informatika.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lathifah, S. U. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. Diakses 3 Januari 2023.

Jurnal Media Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhasim. (2017). Pengaruh Tehnologi Digital terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Urnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 53–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.36088/palapa.v5i2.46>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (Cet. kedua). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Petter, S & McLean, E, R. (2009). A-Meta-Analytic Assessment of the DeLone and McLean IS Success Model An Examination of IS Success at the Individual Level. *Information & Management Elsevier*, 46.
- Puspita, A. K. (2022). TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?
- Puspitawati, L. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi: Kualitas dan Faktor Lingkungan Organisasi yang Mempengaruhi*. Rekayasa Sains.
- Raminda, A. N. A., & L. A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna ACCURATE terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(9), 1–15.
- Rizki Dwi Istiarni. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.
- Robbins, Stephen P, & Judge, T. A. (2007). *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.