

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK DAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**
(Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening)

Dian Ayuningtias, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: dianayuningtias111@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah untuk melihat bagaimana keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh promosi di TikTok dan Instagram. desain riset kuantitatif yang melibatkan strategi yang mencakup observasi dan kuesioner. Partisipan dalam riset ini adalah *followers* Scarlett Whitening di TikTok dan Instagram. *Purposive sampling* digunakan dalam riset ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 partisipan. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel Temuan riset menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara parsial oleh variabel Media Promosi TikTok (X1) dan Media Promosi Instagram (X2). Berdasarkan temuan uji F Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,160 > 3,090$) dan nilai tersebut signifikan ($0,00 < 0,05$), sehingga media promosi TikTok dan Instagram dapat berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram berdampak pada Keputusan Pembelian sebesar 55,2%. Sisanya 44, 8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Media Promosi TikTok, Media Promosi Instagram, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to see how purchasing decisions for Scarlett Whitening products are influenced by promotions on TikTok and Instagram. Quantitative research designs involve strategies that include observation and questionnaires. Participants in this research were Scarlett Whitening's followers on TikTok and Instagram. Purposive sampling was used in this research with a sample size of 100 participants. The research results show that the variables Research findings show that Purchase Decisions (Y) are partially influenced by the variables TikTok Promotion Media (X1) and Instagram Promotion Media (X2). Based on the findings of the F test, it is known that $F_{count} > F_{table}$ ($10.160 > 3.090$) and this value is significant ($0.00 < 0.05$), so that TikTok and Instagram promotional media can have a simultaneous impact on purchasing decisions. The coefficient of determination test shows that TikTok Promotional Media and Instagram Promotional Media have an impact on Purchase Decisions of 55.2%. The remaining 44.8% is influenced by other variables outside this equation or variables that were not studied.

Keywords: TikTok Promotion Media, Instagram Promotion Media, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi membawa kemajuan bisnis hingga munculnya berbagai kompetitor yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Teknologi yang semakin canggih seakan-akan menjadi

kebutuhan pokok dunia bisnis yang semakin kompetitif (Julia, 2023). Untuk meningkatkan penjualan, target pasar ditarik melalui promosi dan media yang sukses. Memanfaatkan digital marketing adalah salah satu tekniknya.

Digital marketing yang diungkap Barus dkk (2021) yakni salah satu media pemasaran yang saat ini sedang trend dikalangan pengusaha demi menunjang pemasaran. Memanfaatkan komunikasi komunikasi digital untuk pemasaran memungkinkan jangkauan yang lebih luas maupun mendunia dan memungkinkan transaksi pelanggan dalam waktu cepat. Media sering kali bekerja melalui halaman web, forum *online*, dan media sosial, yang paling banyak digunakan.

Dari data diatas *platform* medsos umum dipakai masyarakat Indonesia yakni WhastApp 92,1%, kedua yakni Instagram 86,5%. Ketiga yakni Facebook 83,8%, ke empat yakni TikTok 70,8% dari jumlah populasi. Menurut Kompas.com 2023 keunggulan menggunakan media sosial tiktok adalah daya tarik yang kuat terhadap penggunaan milenial, memiliki algoritma yang unik sehingga dapat membantu memperluas jangkauan konten, iklan TikTok juga menawarkan biaya yang lebih rendah dari platform lainnya. Tidak hanya TikTok disebutkan juga media sosial Instagram menjadi platform yang efektif dalam pemasaran, Instagram memiliki fitur yang mendukung mempromosikan merk dengan berbagai pilihan iklan yang dapat disesuaikan. Keunggulannya adalah tersedia fitur analitik yang kuat untuk mengukur kinerja pemasaran secara rinci sehingga dapat menargetkan audiens yang tepat.

TikTok yakni aplikasi untuk membuat video pendek dengan efek khusus untuk menarik perhatian banyak orang yang menontonnya (Fadhilah, 2023). Pendekatan penggunaan promosi pemasaran media sosial TikTok mengharuskan perusahaan mengunggah maupun menyiarkan video produk dengan tujuan untuk menginformasikan pengguna tentang atribut positif produk dan meningkatkan penjualan (Barus, et al., 2021).

Instagram yakni *platform* berbagi foto dan video, mengambil foto, memberikan filter digital dan membagikannya ke berbagai jaringan social. aplikasi ini juga dapat dijadikan

acuan para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial (Estiana, dkk 2022: 17).

Produk yang akhir-akhir ini sedang viral dan menarik perhatian banyak konsumen adalah produk kecantikan Scarlett Whitening yakni produk kecantikan merek lokal yang didirikan Felicya Angelista. Scarlett whitening yakni salah satu produk kecantikan dengan melakukan promosi di medsos. Hal ini menjadikan Scarlett sebagai penguasa brand produk kecantikan di e-commerce sepanjang kuartal II tahun 2022.

Felicya Angelista selaku pemilik bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk tersebut, semakin banyak orang yang mengetahui produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening memanfaatkan peran media sosial TikTok dan Instagram dalam melakukan promosi produknya dengan nama akun @scarlett_whitening dengan jumlah pengikut TikTok 3,9M dan pengikut Instagram 5,6 JT pengikut. Dari banyaknya jumlah pengikut tersebut tidak semua menggunakan produk Scarlett.

Media sosial TikTok dan Instagram yang digunakan oleh Scarlett Whitening untuk melakukan penerapan strategi promosi yaitu memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok dan Instagram seperti FYP (*Four Your page*), pembuatan konten berupa video, foto, audio, *insta story*, dan *challenge* yang menarik dengan menambahkan *hashtag* (#). Scarlett Whitening memilih *content marketing* sebagai strategi pemasaran menggunakan media sosial. Jadi Scarlett membuat konten yang diunggah di sosial media TikTok dan Instagram yang berupa artikel blog, video, gambar, memperkenalkan produk terbaru, *games*, *give away* hingga memperkenalkan *brand ambassador*.

Mengingat banyaknya pelanggan yang banyak meninggalkan komentar positif, Scarlett mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta berkolaborasi dengan duta besar luar negeri. Hal ini menunjukkan keefektifan pemasaran situs

media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kelemahan yang dihadapi oleh brand scarlett ini adalah banyaknya kompetitor yang menjadikan media sosial sebagai media pemasaran sehingga scarlett harus mampu membuat iklan yang menonjol. Pemilihan influencer juga perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi keputusan membeli.

Sesuai sesuai uraian yang telah diberikan di atas. Periset terkesan melakukan riset dengan memilih judul “**Pengaruh Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah media promosi TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah media promosi Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah media promosi TikTok dan media promosi Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

TINJAUAN TEORI

Digital Marketing

Rachmadi(2020:3),pemasaran digital yakni proses promosi barang maupun jasa menggunakan elektronik seperti media sosial, website, email marketing, pemasaran melalui video, dan periklanan dalam upaya menjangkau khalayak luas dengan menggunakan media online.

Media Sosial

Kata "media sosial" mencakup perangkat lunak dan layanan online yang memungkinkan orang-orang berkumpul untuk berbagi, berkomunikasi, terhubung, dan melakukan segala jenis interaksi sosial

menggunakan teks, audio, foto, video, dan media lainnya (Ryan & Jones 2009).

TikTok

Fadhilah (2023:205) menyatakan Tiktok adalah aplikasi untuk membuat video pendek dengan efek khusus yang unik dan menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Menurut Faustyna (2022:75) Tiktok adalah platform media sosial yang sedang trend dikalangan anak muda, yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat vidio selama 15 detik dan kemudian membagikannya. Berdasarkan tiktok.com (2023) indikator promosi menggunakan media sosial tiktok yakni:

1. Menggunakan tiktok Ads
2. Materi Iklan
3. Menggunakan Efektifitas Pengukuran
4. Komersial

Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang mana penggunaanya dapat membagi tangkapan dan video. Para pebisnis juga dapat menggunakan program ini sebagai panduan untuk mendongkrak penjualan melalui media sosial. dkk. Estiana (2022:17). Helianthusonfri (2019) mengatakan indikator media promosi Instagram yakni:

1. Posting konten secara rutin
2. Beriklan di Instagram
3. Kolaborasi dengan akun instagram lain
4. Promosi akun instagram

Keputusan Pembelian

Sebelum membeli, pembeli memutuskan mengenai produk yang akan dibeli dengan cara mengenal, memilih, dan membeli suatu produk baik untuk memenuhi keinginan maupun untuk kebutuhan seseorang. Keputusan pembelian berdasarkan (Kotler dan Keller (2009)) yakni tahap dimana mengevaluasi suatu merek yang termasuk dalam beberapa alternative. Indikator yang digunakan :

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merk
3. Pilihan pembayaran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan media promosi TikTok dengan keputusan pembelian

Melalui medsos TikTok pengguna dapat mengirimkan video yang biasanya berdurasi sekitar 15 hingga 60 detik dan dilengkapi musik serta percakapan. TikTok berpotensi dimanfaatkan untuk iklan (Hannie dkk. (2021:69)). Untuk membantu pembeli mengingat apa yang mereka bayar, bisnis mungkin akan lebih mudah memamerkan barang mereka menggunakan iklan jejaring sosial TikTok ini.

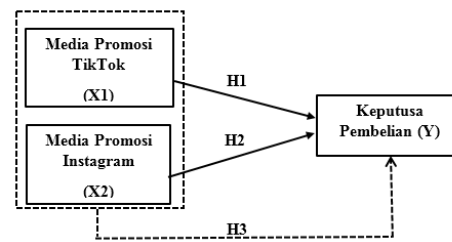
Demikian pula dengan riset Anugrah, dkk (2023) yang menunjukkan promosi melalui media sosial TikTok berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan media promosi Instagram dengan Keputusan pembelian

Arif (2020:82) mengungkap Instagram sebagai alat periklanan yang mudah digunakan oleh calon konsumen dan menjadi media sosial yang bermanfaat. Pasar Instagram diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas, artinya mayoritas penggunaannya adalah pembeli yang cerdas. Penggunaan media sosial Instagram untuk promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli, dan media promosi Instagram terkait langsung dengan keputusan tersebut. Iklan yang baik akan menarik perhatian konsumen, dan konsumen tersebut akan terus membeli barang tersebut.

Sejalan pada riset Apriyanti dan Busyra (2023) yang disampaikan kualitas sosmed Instagram berdampak pada keputusan pembelian. Hasil riset ini setara dengan hipotesis yang disampaikan.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan :

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS

1. H1: Diduga media promosi TikTok berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Diduga media promosi Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Diduga media promosi TikTok dan media promosi Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE RISET

Jenis Riset

Riset ini memanaatkan metodologi kuantitatif. Riset kuantitatif yakni pendekatan riset berbasis positivis untuk meneliti komunitas maupun contoh tertentu (Sugiyono (2019:16)). Mengumpulkan data biasanya melibatkan penggunaan peralatan riset, dan metode pengambilan sampel diterapkan secara acak.

Lokasi Dan Waktu

Riset ini di laksanakan melalui kuisioner yang dibagikan kepada pengikut/followers TikTok dan Instagram Scarlett Whitening yang menggunakan scarlett Whitening. Waktu pelaksanaan bulan Januari 2023 hingga Januari 2024.

Populasi

Populasi yakni sekumpulan benda-benda maupun orang-orang yang jumlah dan kualitasnya telah dipstikan oleh periset agar diselidiki dan mendapatkan hasil ringkasan (Sugiyono (2019:126)). Populasi riset ini yakni *followers* TikTok dan Instagram Scarlett Whitening pengguna produk Scarlett Whitening yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel dalam riset kuantitatif yakni komponen ukuran dan susunan populasi. Sehingga, sampel harus representatif (Sugiyono, 2019:127). Metode sampel riset ini meliputi *purposive sampling* dan *non-probability sampling* karena populasi pasti pengguna Scarlett Whitening tidak diketahui jumlahnya.. Salah satu metode untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu disebut *Purposive sampling*. Kriteria dalam mencari sampel yakni;

1. Followers TikTok Scarlett Whitening.
2. Followers Instagram Scarlett Whitening.
3. Pengguna produk Scarlett Whitening yang mengikuti sosial media TikTok dan Instagram Scarlett Whitening.

Pengukuran pada riset ini menerapkan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:137) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Adapun hasil sampel 96 responden, dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yakni Isarana menyatukan data meliputi daftar pernyataan kepada responden demi dijawab (Sugiyono, 2019: 199). Kuisisioner dibagikan secara onlie melalui *google form* kepada *followers* TikTok dan Instagram Scarlett Whitening. Responden diminta untuk menilai atas pernyataan yang telah diberikan setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Pada riset ini Likert dimanaatkan dalam pengukuran riset.

Teknik Analisis Data

1. Uji Intsrumen

a. Uji Validitas

Riset menggunakan uji ini demi mengevaluasi reliabilitas instrumen yang peneliti gunakan dalam riset ini. Temuan riset dianggap absah jika terjadi kesejajaran antara data terkumpul dengan sebenarnya terjadi pada objek riset (Sugiyono (2019:175)),.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:176) menegaskan temuan riset dapat dipercaya apabila adanya kesamaan data pada rentang waktu yang berbeda . Suatu instrumen dikatakan kredibel bila secara konsisten memberikan temuan sama dalam beberapa kali. Teknik *Cronbach Alpha* diterapkan dalam uji reliabilitas riset ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Diungkap Ghhozali (2021:196) adalah memahami model regresi diseminasi normal maupun tidak. Penggunaan model regresi yang sesuai ditunjukkan dengan diseminasi normalnya variabel independen dan dependen. Uji Kolmogrov-Smirnov (KS) dengan kriteria uji = 0,5 digunakan

dalam riset ini untuk menguji hal tersebut, dimana :

1. Bila $\text{sig} > 0,05$, residual diseminasi normal.
2. Bila $\text{sig} < 0,05$, residual diseminasi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memahamii ada maupun tidak ada hubungan antar variabel bebas (Ghozali (2021:157)). untuk melakukan uji ini pengaturan VIF tertinggi adalah 10, sedangkan nilai toleransi yang diizinkan adalah 0,1 :

1. Tidak ada korelasi maupun hubungan antar variabel bebas apabila toleransi diatas 0,1 maupun nilai VIF dibawah 10.
2. Korelasi maupun hubungan antar variabel independen terjadi jika nilai toleransinya di bawah 0,01 maupun nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang diungkap Ghozali (2021:178) adalah memastikan varians dari residual dalam model jika diterapkan pada beberas observasi menunjukkan adanya ketimpangan. Pada riset ini menggunakan uji Glenjser. Temuan uji Glesjer dapat diperoleh dengan meregresi variabel independen dan residu absolut jika nilai sig varabel bebas $< 0,05$ menunjukkan terdapat heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019:243) menyatakan bahwa peneliti dapat memperkirakan naik maupun turun suatu variabel terikat saat variabel bebas digunakan unsur predictor. Analisis regresi linier berganda diungkap Ghozali (2017:95) yakni mencoba

memastikan arah dan seberapa pengaruhnya variabel independen pada variabel dependen. Persamaan matematika regresi berganda yang diterapkan dalam riset ini yakni:

$$y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

y = Keputusan Pembelian

X_1 = Media Promosi TikTok

X_2 = Media Promosi Instagram

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini yakni mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 0,05 merupakan batas tingkat signifikansi yang digunakan. Jika nilai signifikansinya dibawah 0,05, maka variabel independen berdampak pada variabel dependen secara parsial. H_0 diperbolehkan dan H_a dibantah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$; dan sebaliknya

b. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji ini yakni apakah vaktor-faktor independen berdampak terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hal ini dilakukan membandingkan angka F_{hitung} dan F_{tabel} . kategori penialaian pada uji F yakni:

1. Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$, variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan.

2. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, variabel yang diuji memiliki pengaruh secara simultan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi korelasi antar variable independen dengan variable dependen. Uji R^2 digunakan apabila variabel independen lebih dari satu variabel, di riset ini penggunaan variable independen yakni dua variable.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Media Promosi TikTok (X1)	X1.1	0,311	0,1966	Valid
	X1.2	0,292	0,1966	Valid
	X1.3	0,346	0,1966	Valid
	X1.4	0,213	0,1966	Valid
	X1.5	0,197	0,1966	Valid
	X1.6	0,328	0,1966	Valid
	X1.7	0,301	0,1966	Valid
	X1.8	0,277	0,1966	Valid
Media Promosi Instagram (X2)	X2.1	0,294	0,1966	Valid
	X2.2	0,294	0,1966	Valid
	X2.3	0,220	0,1966	Valid
	X2.4	0,249	0,1966	Valid
	X2.5	0,200	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Y1	0,234	0,1966	Valid
	Y2	0,261	0,1966	Valid
	Y3	0,218	0,1966	Valid
	Y4	0,367	0,1966	Valid
	Y5	0,258	0,1966	Valid
	Y6	0,314	0,1966	Valid

Tabel tersebut mengungkap semua pernyataan riset ini dinyatakan valid, berarti dapat menjadi kuesioner dan dapat dilakukan analisis selanjutnya menjadi alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Tabel diatas menyajikan uji reliabilitas yang mengatakan seluruh semua variabel memiliki *Cronboarch alpha* lebih banyak dari 0,6. Hal ini mengungkapkan instrument pada setiap variabel reliabel dan dapat dilanjutkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandard
No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Media Promosi TikTok (X1)	0,575	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Media Promosi Instagram (X2)	0,380	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Most Extreme Differences		Absolute	,072
		Positive	,042
		Negative	-,072
Test Statistic			,072
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Tabel diatas mengungkap data normal. Data terdistribusi normal bila nilai Sig diatas 0,05. Dengan demikian data riset ini terdistribusi normal (0,200 diatas 0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Tabel dibawah mengungkap nilai VIF untuk semua variabel bebas dibawah 10, *tolerance* diatas 0,10. Dengan demikian Media Promosi TikTok dan Media Promosi Instagram bebas gejala multikolinearitas.

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Media Promosi TikTok (X1)	0,953	1,049	Bebas multikolonieritas
2	Media Promosi Instagram (X2)	0,953	1,049	Bebas multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	19

Tabel diatas menyajikan nilai sig pada Media Promosi TikTok (X1) 0,575 sig Media Promosi Instagram (X2) 0,380. Hasil ini mengungkap angka sig

diatas 0,05 yang mengungkap hasil riset tidak heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,189	3,335		3,955	,000
Media Promosi TikTok	,273	,076	,337	2,613	,000
Media Promosi Instagram	,199	,108	,173	1,997	,037

Terlihat jelas dari data pada tabel uji regresi linier berganda di atas bahwa model persamaan regresinya yakni:

$$Y = 13,189 + 0,273X_1 + 0,199X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

1. Variabel Media Promosi TikTok (X1)

Tabel tersebut menyajikan t_{hitung} media promosi TikTok (X1) t_{hitung} (2,613) > t_{tabel} (1,984) *Sig.* 0,000 dibawah 0,05 Sehingga media promosi TikTok (X1) berdampak secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Media Promosi Instagram (X2)

Tabel di atas menyajikan t_{hitung} media promosi Instagram (X2) t_{hitung} (1,997) > t_{tabel} (1,984) *Sig.* 0,037 dibawah 0,05 sehingga media promosi Instagram (X2) berdampak secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,433	2	16,717	10,160	,000 ^b
Residual	164,528	97	1,645		
Total	197,961	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Promosi Instagram, Media Promosi TikTok

Tabel diatas menyajikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10.160 > 3,090) dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05 maka dikatakan dengan cara simultan maupun bersama media promosi TikTok(X1) dan media promosi Instagram (X2) mempunyai dampak sig. pada keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel tersebut menyajikan Keputusan Pembelian(Y) dapat diterangkan 55,2% oleh Media Promosi TikTok(X1), dan Media Promosi Instagram (X2). 44,8% sisa dapat

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. T	t_{tabel}	Keterangan
Media Promosi TikTok (X1)	2,613	0,000	1,984	Berpengaruh signifikan
Media Promosi Instagram (X2)	1,997	0,037	1,984	Berpengaruh signifikan

terpengaruh variabel yang lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Riset dari uji t mengungkapkan media promosi TikTok (X1) t_{hitung} (2,613) > t_{tabel} (1,984) *Sig.* 0,000 < 0,05, berarti media promosi TikTok (X1) memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening. Dengan demikian mengungkapkan baiknya media promosi Scarlett Whitening pada Tiktok pada maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin di dominasi perempuan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,569	,552	1,283

a. Predictors: (Constant), Media Promosi Instagram, Media Promosi TikTok

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

yakni sebanyak 78%. Berdasarkan hasil riset yang diungkapkan Ginee.com mengungkapkan perempuan banyak

menggunakan TikTok daripada lelaki sehingga perempuan sering melihat media promosi suatu produk melalui TikTok dan mampu menarik untuk membeli. Ditambah lagi responden riset ini berada pada usia 17-24 yang mana pada usia-usia tersebut seseorang mudah terpengaruh dengan adanya promosi-promosi yang menarik sehingga mampu berdampak pada keputusan pembelian.

Media promosi TikTok melalui konten video pendek dengan memanfaatkan TikTok Ads, konten *challenge* yang menarik, kolaborasi dengan *influencer* ternama dengan konten-konten video yang banyak diminati *audience* TikTok serta fitur TikTok yang mampu menarik perhatian konsumen. Metode promosi TikTok yang digunakan Scarlett Whitening.

Sesuai dengan pernyataan (Kotler&Keller 2016) yang menyatakan bahwa promosi yakni metode berkomunikasi yang digunakan suatu bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dengan maksud menyampaikan informasi tentang produk maupun perusahaan agar mereka tertarik untuk membeli. Ditambah lagi promosi melalui TikTok yang memberikan kemudahan dalam memasarkan produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Riset uji t mengungkapkan media promosi Instagram (X2) mempunyai $t_{hitung} (1,997) > t_{tabel} (1,984)$ Sig. $0,037 < 0,05$. maka media promosi Instagram (X2) berdampak parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik media promosi Scarlett Whitening pada Instagram maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Media promosi Instagram (X2) memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening.

dikarenakan dengan Instagram memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk melalui video pendek maupun foto. Selain itu, Scarlett Whitening yang memposting konten secara rutin, berkolaborasi dengan akun instagram lain, memanfaatkan iklan di Instagram (Instagram Ads) akan menarik keputusan pembelian seseorang karena materi promosi pada postingannya. Oleh karena itu, media promosi menggunakan Instagram akan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Riset uji F (simultan) mengungkap media promosi Tiktok dan media promosi Instagram berdampak pada keputusan pembelian secara simultan. di buktikan nilai Fhitung $> F_{tabel} (10,160 > 3,090)$ Sig. $F 0,000 < 0,05$.

Berdasarkan karakteristik responden dilihat dari frekuensi membeli produk didominasi oleh responden yang rata-rata membeli scarlett whitening lebih dari 2 kali sebanyak 86 responden (86%). Hal ini menunjukkan bahwa *followers* tiktok dan instagram scarlett whitening sering melakukan pembelian produk scarlett whitening. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui tiktok dan instagram mampu menarik keputusan pembelian hingga melakukan pembelian berulang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara parsial media promosi TikTok mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Secara parsial media promosi Instagram mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Secara simultan maupun bersama media promosi TikTok dan media promosi Instagram berdampak pada keputusan membeli pada produk Scarlett Whitening.

Saran

1. Sebaiknya Scarlett Whitening lebih sering memanfaatkan TikTok Ads. Dengan memanfaatkan TikTok Ads diharapkan akan sering muncul pada *for your page* maupun *fyp* sehingga dapat lebih menarik pembelian seseorang.
2. Sebaiknya Scarlett Whitening lebih memperhatikan penggunaan *hashtag* (#). Oleh karena itu, peneliti berharap Scarlett Whitening menggunakan *hashtag* yang menarik dan sesuai dharapan konsumen tertarik dengan postingan serta mempermudah konsumen dalam mencari produk dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi sehingga mampu menarik keputusan pembelian.
3. Temuan riset ini diharapkan menjadi pedoman bagi peneliti di masa mendatang dalam melakukan riset lebih lanjut. Peneliti masa depan juga harus dilengkapi dengan teknik dan instrumen terbaru untuk analisis data agar dapat dipadukan dengan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian yang mana pada riset ini hasil koefisien determinasi sebesar 55,2% dan sisanya 43,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 616-626.
- Fadhilah, I. N. (2023). *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*. Jakarta Selatan: PT Mahakarya Citra Utama Group.
- Firmansyah, D. M. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merk Planning & Strategy*. Indonesia: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.