

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Ngalemisa Br Barus¹, Monika Pangaribuan², Suri Purnami³

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

ngalemisabarus@students.polmed.ac.id¹, monikapangaribuan@students.polmed.ac.id²,

suripurnami@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam kemajuan bisnis karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun komunikasi yang baik dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan secara online, salah satunya dengan cara melakukan promosi di media sosial TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa di kota Medan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan dianalisa dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, TikTok, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan keuntungan. Digital marketing adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pengusaha untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal atau mendunia. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau *website*, forum online, hingga yang paling populer adalah media sosial.

Media sosial memiliki peranan penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak di samapaikan kepada masyarakat umum. Selain pengusaha masyarakat juga pada saat ini telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk apa yang akan di miliki dengan tingkat keinginan mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan di beli. Dengan begitu para pengusaha pada era perkembangan informasi dan teknologi, mulai melirik media sosial dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan. Dalam melakukan promosi melalui media sosial, para pengusaha akan mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan.

Dalam penelitian ini produk yang di teliti adalah produk MS Glow. MS Glow adalah salah satu merek kosmetik lokal yang sedang bersaing dengan merek kosmetik lokal lainnya dalam mempromosikan produk di media sosial. Dengan melakukan promosi di media sosial produk kosmetik MS Glow dapat bersaing dan menjadi produk lokal paling laris di *E-Commerce* 2021.

Hasil survey tim *compas.co.id* pada Februari 2021 menyatakan bahwa produk MS Glow adalah produk yang terlaris dan menghasilkan penjualan sekitar Rp. 38.500.000.000. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk kosmetik MS Glow untuk meningkatkan penjualan tersebut adalah dengan melakukan promosi menggunakan media sosial TikTok.

Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan. MS Glow mempromosikan produk pada aplikasi TikTok dengan cara seperti membuat video tentang perubahan kondisi wajah sebelum dan sesudah memakai produk MS Glow dan video lainnya, dari promosi tersebut banyak yang tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan mencoba menggunakan produk MS Glow.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah promosi menggunakan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow *Skincare*” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara uji hipotesis dan uji regresi linier berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardian Nur Huda tahun 2018 yang berjudul “Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli” menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial Instagram secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prama Jaya Sanjaya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Promosi pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Bandar Lampung” menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial Instagram secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok

Menurut Dewa dkk (2021), media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong *brand image* suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contoh media sosialnya seperti media sosial TikTok. Untuk melakukan promosi di media sosial TikTok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi TikTok tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Susilowati (2018: 177), media sosial TikTok adalah aplikasi yang penggunanya dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan.

Oktavia (2021) menyebutkan ada 5 (lima) Indikator promosi di *platform* TikTok yaitu sebagai berikut :

1. Menggunakan hashtag yang sesuai
Hashtag (#) adalah sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan, dengan adanya hashtag yang digunakan pada sebuah video TikTok dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkannya.
2. Mengikuti tren dan membuat konten menarik
Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menarik dan menggambarkan hal yang sedang tren, maka dari itu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa perusahaan harus memperhatikan moment yang sesuai untuk produk tersebut dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada calon konsumen.
3. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok
Pada hal ini perusahaan akan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju juga jelas.
4. Membuat Deskripsi yang Jelas
Selain memperhatikan konten video TikTok yang menarik dan trend perusahaan juga harus memperhatikan deskripsi atau informasi yang disampaikan didalam video promosi tersebut agar deskripsi dan informasi dapat tersampaikan dengan jelas sehingga calon Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.
5. Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan
Dengan mengupload/memposting video secara rutin akan memperbanyak orang yang akan melihat dan mengunjungi akun produk tersebut. Dengan Semakin banyak orang yang melihat dan mengunjungi akun produk tersebut maka perusahaan dapat memberikan promosi agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran tercapai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 184), keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut keputusan penelitian menurut Fahmi (2016: 57), merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya.

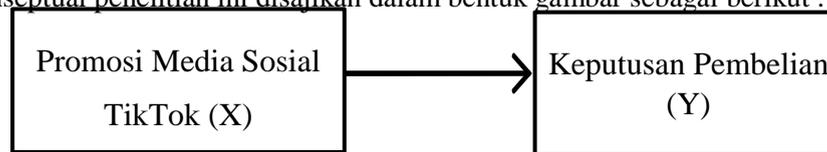
Kesimpulan dari definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diambil konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibelinya. Sebelum melakukan keputusan pembelian calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Widokarti (2019) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Sesuai Kebutuhan artinya Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai Manfaat artinya Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk artinya Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan.
4. Pembelian Berulang artinya Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: data diolah penulis (2021)

Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikemukakan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

H_0 : Promosi di media sosial TikTok tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek MS Glow pada mahasiswa di kota Medan.

H_1 : Promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek MS Glow pada mahasiswa di kota Medan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan. Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli produk kosmetik merek MS Glow melalui media sosial TikTok terkhusus mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan. bulan September 2021 sampai dengan Oktober 2021.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif yang mana Jumlah responden terdiri dari 100 orang, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis statistik regresi linier berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah populasi adalah mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik MS Glow dan pengguna TikTok di Kota Medan. Pada penelitian ini digunakan rumus Purba dalam menentukan jumlah sampel dan didapatkan hasil jumlah sampel minimal adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer (melalui pengisian kuisisioner) dan data sekunder (melalui jurnal ilmiah, data perusahaan, dan buku).

Data penelitian dianalisis dengan alat statistik dengan bantuan program SPSS. Adapun analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen serta sumber pengukuran berasal. Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Media sosial TikTok (X)	Promosi di media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan. Menurut Kotler & Keller dalam pratiwi (2020:13)	1. Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai. 2. Mengikuti tren dan membuat konten menarik 3. Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok 4. Membuat Deskripsi yang Jelas 5. Sering Posting Video dan Sesekali Beriklan	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat. 3. Ketepatan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang	Skala Likert

Sumber: data diolah peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Untuk menguji validitas konstruksinya dilakukan dengan menguji masing-masing pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Sig (2-tailed) > r tabel	Keterangan
Saya mudah menemukan produk MS Glow dengan menggunakan <i>hashtag</i> pada media sosial TikTok.	,548	0,361	Valid
Saya tertarik mencari informasi mengenai produk MS Glow di media sosial TikTok dengan menggunakan <i>hashtag</i> .	,542	0,361	Valid
Promosi yang dilakukan MS Glow di media sosial TikTok melalui video yang di posting mengikuti tren dan menarik.	,552	0,361	Valid
Saya membeli produk kosmetik MS Glow karna mengikuti tren dan saya merasa tertarik melihat video promosi di TikTok.	,622	0,361	Valid
Promosi MS Glow melibatkan <i>influencer</i> yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut di TikTok.	,525	0,361	Valid
Saya tertarik dengan promosi MS Glow yang melibatkan <i>influencer</i> TikTok.	,613	0,361	Valid
Promosi yang dilakukan MS Glow di media sosial TikTok memiliki deskripsi dan informasi yang cukup jelas.	,641	0,361	Valid
Saya tertarik dengan promosi MS Glow di media sosial TikTok karena mencantumkan deskripsi dan informasi yang jelas.	,606	0,361	Valid
Video TikTok untuk mempromosikan MS Glow dilakukan secara rutin dan teratur oleh penjul.	,603	0,361	Valid
Saya merasa tertarik dengan video postingan MS Glow di TikTok karena tidak selalu tentang promosi namun diselingi dengan video pengetahuan tentang kecantikan.	,513	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 2 diatas disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel promosi menggunakan media sosial TikTok dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Sig (2-tailed) > r tabel	Keterangan
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya.	,625	0,361	Valid
Saya mudah dalam mencari produk kosmetik MS Glow yang sesuai dengan kebutuhan saya.	,638	0,361	Valid
Saya melakukan keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow karena bermanfaat untuk saya.	,664	0,361	Valid
Saya merasa produk kosmetik MS Glow memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa.	,590	0,361	Valid
Saya merasa kualitas yang di berikan produk kosmetik MS Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan.	,511	0,361	Valid
Saya merasa harga dan kualitas dari kosmetik MS Glow sudah sesuai dengan keinginan saya.	,603	0,361	Valid
Saya merasa produk kosmetik MS Glow sesuai dengan keinginan saya.	,481	0,361	Valid
Saya merasa puas ketika melakukan keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.	,527	0,361	Valid
Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik MS Glow di masa yang akan datang.	,645	0,361	Valid
Saya akan terus menerus menggunakan produk kosmetik MS Glow karena saya merasa puas dengan manfaat yang diberikan.	,669	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 3 diatas disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu α sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,60, jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena kurang dari 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	koefisien α	Keterangan
Promosi di Media Sosial TikTok	,779	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	,800	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai koefisien α yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga bisa dikatakan konsep pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang bisa dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, hasil uji normalitas menggunakan 3 cara, yaitu :

1. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan membandingkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > 0,05. Hasil uji normalitas yang dideteksi dengan menggunakan pendekatan uji *kolmogorov-smirnov*

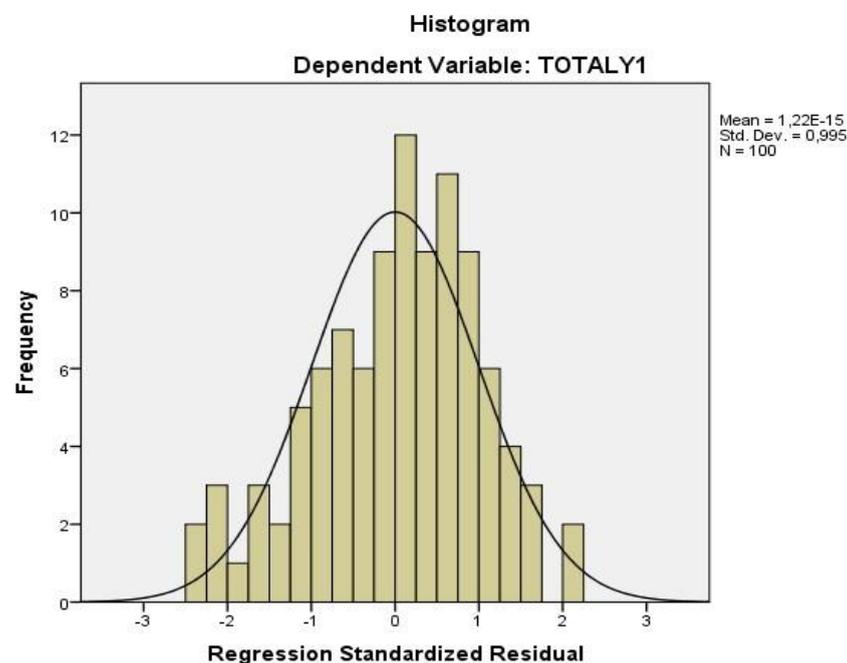
(K-S) dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,13581857
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,032
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji *kolmogorov-smirnov* di atas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,200. Persyaratan data yang berdistribusi normal adalah nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, maka hasilnya lebih besar. Hal ini berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

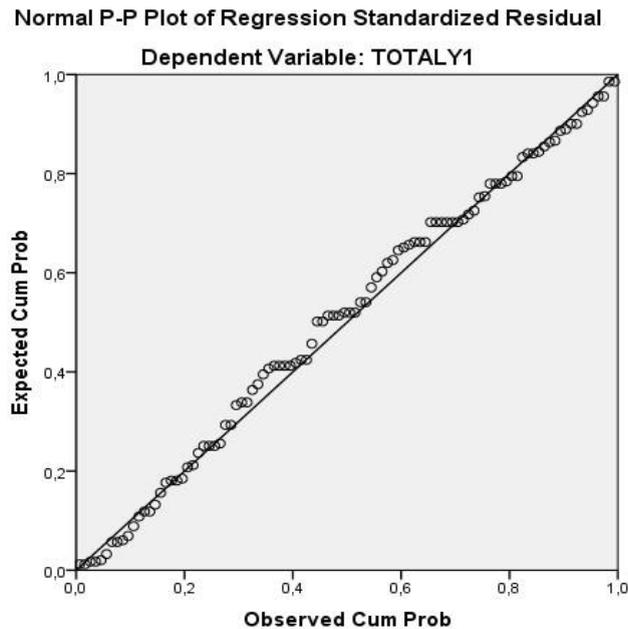
2. Pendekatan Histogram yaitu data dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.



Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan gambar 2 diatas, grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kiri dan ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

3. Pendekatan P-Plot yaitu data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal.

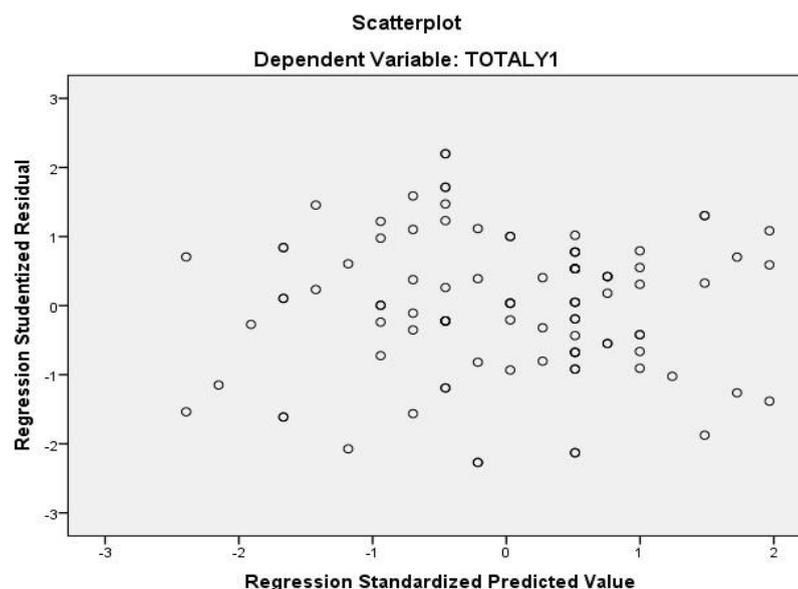


Gambar 3. Grafik P-Plot
Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Pada gambar 3 dapat disimpulkan bahwa analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengolahan data selanjutnya yaitu uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	22,168	4,259		5,205	,000
	Promosi di Media Sosial TikTok	,469	,101	,424	4,631	,000

a. Dependent Variable: Promosi di Media Sosial TikTok

Sumber: data diolah SPSS 22 (2021)

Berikut ini adalah analisis regresi sederhana dari variabel promosi di media sosial TikTok. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_x + e$$

$$Y = 22,168 + 0,469X + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel promosi di media sosial TikTok memiliki nilai 0,469 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan berdasarkan :

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha 0,05$ jadi H_0 diterima : H_a ditolak
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig, < \alpha 0,05$ jadi H_0 ditolak : H_a diterima

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	22,168	4,259		5,205	,000
	Promosi di Media Sosial TikTok	,469	,101	,424	4,631	,000

a. Dependent Variable: Promosi di Media Sosial TikTok

Sumber: data diolah SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hasil uji t untuk variabel X (promosi di media sosial TikTok) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,205$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Arah koefisien regresi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 ; Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X (promosi di media sosial TikTok) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). H_1 ; Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X (promosi di media sosial TikTok) tidak berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Hasil uji thitung yaitu 4,631 dan t_{tabel} yaitu 1,984. Maka uji $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga variabel promosi di media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t untuk variabel promosi di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai $t_{hitung} 4,631 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Positif berarti jika promosi di media sosial TikTok yang digunakan baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan juga akan semakin meningkat. Penelitian ini relevan dengan penelitian Sanjaya (2015) yang berjudul "Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Bandar Lampung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Hasil uji t pada variabel promosi di media sosial TikTok (X) menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan (Y) (H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, dkk. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal, Volume 12. Nomor 1. *Ejournal. bsi.ac.id/ejournal/index.php/khasanah/article/view/10132/4733*. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hudha, Ardian Nur. 2018. *Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli*. Jurnal, Volume 2. Nomor 15. *Jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D02110_10.pdf*. Diakses pada tanggal 30 Mei 2021.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. (Edisi ke-15). Terjemahan Bob Sabran. United States: Pearson Education.
- Novita, Dian. 2020. *Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare*. Jurnal, Volume 1. Nomor 5. *Proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/view/2475/241*. Diakses pada tanggal 29 Mei 2021.
- Oktavia, Ria Ayu. 2021. *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk*. Jurnal. *Repository.untag-sby.ac.id/74_36/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf*. Diakses pada tanggal 04 Juni 2021.

- Pratiwi, Clara Vidya. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah*. Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan: Medan.
- Sanjaya, Prama Jaka. (2015). *Pengaruh Promosi pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung. Digilib.unila.ac.id/13784/. Diakses pada tanggal 04 Juni 2021.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpenliebe)*. Jurnal, Volume 9. Nomor 3. Ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319/270. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021.
- Widokarti, Joko Rizkie. (2019). *Konsumen, Pemasaran, 81 Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.