

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Luh Kadek Budi Martini¹

Luh Komang Candra Dewi²

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan media Tik tok sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kuliner, dan menganalisis pengaruh menggunakan Tik tok sebagai media promosi produk kuliner terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 120 responden, data dikoleksi menggunakan google form. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui pengaruh Tik tok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian terhadap produk kuliner dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menemukan, Tik tok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. Media Tik tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner

Kata kunci : Tik tok, *promosi*, kuliner, online, konsumen

Abstract

The main purpose of this study is to describe the Tik tok media as the main consideration in purchasing decisions for culinary products, and to analyze the effect of using Tik tok as a culinary product promotion medium on the purchasing decisions of culinary products. This

¹ STIE-BIITM

² Universitas Triatma Mulya

research was conducted in Denpasar City with a sample of 120 respondents, the data was collected using google form. The data were analyzed qualitatively and quantitatively using a Likert scale, to determine the effect of Tik Tok as a promotional medium on purchasing decisions for culinary products, it was analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results of the study found that Tik Tok as a promotional medium has served as the main consideration for consumers in deciding to purchase culinary products. Tik tok media has a significant effect on purchasing decisions for culinary products.

Keywords : Tik tok, promotion, culinary, online, consumer

I. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup digandrungi oleh Generasi Z dalam mengekspresikan ide mereka Tiktok. Aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi dikolom 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 creatore*.(Susilowati, dkk., 2018).

Tik Tok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran TikTok yang telah menjadi candu ini. Mari simak sejarah perkembangan TikTok, dari awal kemunculannya sampai puncak kepopulerannya saat ini.

Misi Tik Tok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Hal yang membuat Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Saat ini Tik Tok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat. Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play store* yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, Tik Tok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018). Pada Juli lalu Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018. (Kusuma, 2020).

Dua tahun dari Tik Tok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini Tik Tok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak di gunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.

Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generas muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah

untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017)). Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018))

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Menurut Febriana, M., & Yulianto, E. (2018), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan (Swastha dan Handoko, 2018). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Permasalahannya apakah Tik tok sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada usaha kuliner di Kota Denpasar yang menggunakan tik tok sebagai media promosi, dipilihnya Kota Denpasar, dengan dasar pertimbangan banyak usaha kuliner yang menggunakan tik tok sebagai media promosi. Populasi penelitian adalah pembeli/konsumen produk kuliner yang menggunakan tik tok sebagai media promosi, sampel ditentukan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan *google form* dengan berpedoman pada kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel

independen terdiri dari Variabel X₁ isi atau konten produk, Variabel X₂ fungsi berbagi video dan foto produk X₃ Produk mudah dikenal

1. Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tik tok sebagai media promosi, yaitu pertimbangan utama dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner, data yang telah dikumpulkan dideskripsikan. Teknik analisis deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, Secara ringkas disajikan hasil nilai nominal hubungan faktor sosial, faktor individu, dan materialisme terhadap sikap konsumen pada keputusan pembelian produk kuliner. Seluruh variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata. Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan skala Likert dengan interval kreteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasar rentang kriteria tersebut maka disusunlah kelompok interval yang disajikan seperti Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Interval Variabel Penelitian

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Komit / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Puas / Tidak Komit / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Puas / Cukup Komit / Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Puas / Komit / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Puas / Sangat Komit / Sangat Tinggi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media tik tok, yaitu isi iklan produk, fungsi berbagi video dan foto produk, produk mudah dikenal terhadap keputusan pembelian produk kuliner dengan formulasi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : \hat{Y} adalah keputusan pembelian produk kuliner, a adalah nilai konstan, X_1 adalah isi iklan produk, X_2 adalah fungsi berbagi video dan foto produk, X_3 adalah produk mudah dikenal, b_1 adalah koefisien regresi dari X_1 , b_2 adalah koefisien regresi dari X_2 , b_3 adalah koefisien regresi dari X_3 dan e kesalahan (*disturbance term*). Pengolahan data menggunakan SPSS, dilakukan uji reabilitas, validitas, normalitas, ketepatan model, yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastik

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat Media Sosial (tik tok) sebagai alat Promosi

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2017)

Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dunia memiliki akun media sosial dan media tersebut memungkinkan untuk saling menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain di seluruh dunia. Bisa dibayangkan jika melakukan promosi dengan menggunakan selebaran, di mana tidak hanya terbatas jangkauannya tetapi juga informasi yang disampaikan akan berproses secara lambat. Berbeda dengan media sosial, seperti cara promosi gratis di tik tok yang bisa menyampaikan informasi secara mudah dan cepat. Macam-macam media sosial yang digunakan sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan para konsumen, bisa berkomunikasi sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan produk. Seperti halnya cara promosi tik tok, media sosial sangat memungkinkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang minim bahkan gratis.

Tik Tok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. Tik Tok sendiri dalam pelafalan bahasa cina di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya, aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance tahun 2016 (Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa? (kompas.com))

Tik tok sebagai media promosi menyajikan: (1) isi iklan (konten) produk, (2) fungsi berbagi video dan foto produk, (3) mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal. Pada penelitian ini untuk menjelaskan fungsi tik tok sebagai iklan produk dibuat 3 indikator dan tanggapan responden disajikan pada Tabel 2 :

Tabel 2
Deskripsi Variabel Isi Iklan Produk

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X1.1 Iklan yang disediakan sangat menarik	0	0	15,0	40,0	45,0	4.30
X1.2 Tik tok memudahkan konsumen melihat iklan produk terbaru	0	0	83	37,5	54,2	4.10
X1.3 Iklan yang disediakan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk	0	0	42	33,3	62,5	4,58
Isi Iklan Produk (X1)						4.33

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel isi iklan produk memiliki rata-rata 4,33 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki potensi untuk membeli produk kuliner karena promosi tik tok. Deskripsi isi iklan produk indikator X_{1.1}, yaitu konsumen dipengaruhi oleh iklan di tik tok yang sangat menarik sebelum melakukan pembelian produk kuliner dengan

rerata, 4,30. Hal ini sesuai dengan penelitian Kuspriyono, T. (2018), menemukan iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen dan iklan saat ini sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator X_{1.2} Tik tok memudahkan konsumen melihat iklan produk terbaru, dengan rerata skor 4,10, ini berarti semakin jelas dilihat ada produk (menu) baru pada produk kuliner, maka keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut akan semakin besar. Sejalan dengan penelitian Gary Akehurst *et.al.*,(2018), perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sangat tergantung kepada niat dan kesadaran arti penting dari produk tersebut, pada penelitian ini konsumen mempunyai niat untuk membeli produk kuliner dengan menu terbaru dari usaha kuliner tersebut Selanjutnya penelitian Adunola Oluremi Oke *et.al.*, (2015), menemukan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk kuliner adalah nilai persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek)

Indikator X_{1.3}, yaitu Iklan yang disediakan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk, dengan rerata paling tinggi 4,58 dengan kategori sangat tinggi. Ini berarti dengan promosi tik tok konsumen yakin bahwa produk tersebut lebih bermutu, dalam artian produk tersebut berkualitas dan telah banyak dikenal konsumen, sehingga keputusan konsumen untuk pembelian produk tersebut semakin tinggi. Dilihat dari semua indikator pernyataan yang diajukan kepada responden berada di interval sangat tinggi yaitu pada rerata 4,33. Ini berarti promosi menggunakan media tik tok pada produk kuliner telah menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kuliner. Hasil penelitian Aprilia, M. L. (2018) dan Yuliana, Y. (2019). Menemukan promosi menggunakan media tik tok berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner

Keputusan membeli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan membeli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Pada Tabel 3, disajikan deskripsi variable fungsi berbagi video dan foto produk serta tanggapan responden.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X2.1 Postingan video dan foto produk di Tik Tok tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli	0	0	10,00	35,83	54,17	4,44
X2.2 Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk	0	0	7,50	39,17	53,33	4,46
X2.3 Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	0	0	11,67	35,83	57,50	4,66
Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk (X2)						4,52

Pada Tabel 3, nampak indikator X2.1, yaitu postingan video dan foto produk kuliner di Tik Tok tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli, ada rasa penasaran konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut. Indikator X2.2, video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk, ada responden yang mengatakan produknya enak dan harganya terjangkau. Selanjutnya indikator X2.3 video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian dan ada keinginan untuk mencoba membelinya. Rata-rata variable fungsi berbagi video dan foto produk dengan skor 4,52 termasuk katagori sangat tinggi, ini mengindikasikan pontensi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kuliner yang dipromosikan lewat media Tik tok sangat tinggi. Selanjutnya variabel produk barang dan jasa kuliner mudah dikenal, ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Deskripsi Variabel Produk Barang Dan Jasa Mudah Dikenal

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X3.1 Promosi lewat Tik tok memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dijual	0	0	14,17	41,67	44,17	4,30
X3.2 Promosi lewat TIK TOK lebih efektif dan efisien bagi pembeli	0	0	17,50	39,17	43,33	4,26
X3.3 Promosi lewat TIK TOK mempengaruhi minat beli masyarakat	0	0	20,00	33,33	46,67	4,27
Produk Barang dan Jasa mudah dikenal (X3)						4,28

Pada Tabel 4, dapat dijelaskan rata-rata pencapaian skor 4,30 dari indicator promosi lewat Tik tok memudahkan konsumen untuk mengetahui produk kuliner yang dijual, konsumen melihat dari harganya, kemudian review dari orang-orang terhadap produk kuliner yang dipromosikan, sehingga promosi lewat tik tok termasuk dalam katagori sangat tinggi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner yang dipromosikan lewat tik tok. Rata-rata pemcapain skor untuk variabel produk barang dan jasa yang mudah dikenal 4,28 termasuk dalam katagori sangat tinggi. Sesuai hasil temuan penelitian Riani, R., & Samatan, N. (2020}, terlepas dari pilihan individu maupun wirausaha memilih media dalam memasarkan produknya, fenomena penggunaan tik tok marketing ini akan terus berkembang

Tabel 5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk Kuliner

	Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	
Y1.1	Konsumen membeli produk karna adanya kebutuhan	0	0	38,33	48,33	48,33	4,35
Y1.2	Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas barang	0	0	14,17	42,50	43,33	4,29
Y1.3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk	0	0	11,67	40,00	48,33	4,37
Y1.4	Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	0	0	20,00	36,67	43,33	4,23
Y1.5	Setelah melihat-lihat produk yang dijual konsumen tertarik untuk membeli	0	0	20,83	37,50	41,67	4,21
Y1.6	Setelah melihat konsumen lain membeli produk konsumen tertarik untuk membeli	0	0	21,67	38,33	40,00	4,18
Y1.7	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan	0	0	15,00	44,17	48,83	4,26
Y1.8	Konsumen yakin akan keputusannya membeli produk karna kualitas produk bagus	0	0	19,17	43,33	37,50	4,18

Y1.9	Konsumen akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang	0	0	14,17	43,33	42,50	4,28
Keputusan Pembelian Produk Kuliner (Y1)							4,26

Pada Tabel 5, nampak indikator Y1.3, yaitu informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk dengan rerata 4,37, konsumen membeli produk kuliner yang dipromosikan melalui Tik Tok karena alasan rasa dan juga rekomendasi dari konsumen-konsumen yang pernah mencoba kuliner tersebut atau bisa dibilang melihat testimoni orang lain terhadap produk tersebut itu alasan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Indikator Y1.6, yaitu setelah melihat konsumen lain membeli produk konsumen tertarik untuk membeli dan indicator Y1.8 konsumen yakin akan keputusannya membeli produk karna kualitas produk bagus, yaitu dengan rata-rata skor 4,18. Rerata keputusan pembelian produk yang dipromosikan lewat media tik tok termasuk katagori sangat tinggi, dengan nilai 4,26. Sesuai temuan penelitian Pratama, Sandi Marga, dan Muchlis.(2020, pada saat ini, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tik tok) di berbagai bidang kehidupan menandakan hadirnya perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Salah satunya internet yang menjadi produk Tik tok untuk memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat, murah serta menjangkau berbagai wilayah

2. Pengaruh Media Tik tok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Tik tok sebagai media promosi, yaitu isi iklan produk X_1 , fungsi berbagi video dan foto produk X_2 , Produk mudah dikenal X_3 , terhadap keputusan pembelian produk kuliner Y_1 . ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5

Hasil analisis regresi Tik tok sebagai media promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kuliner

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.835	.431		4.263	.000
	Isi_Iklan_produk X1	.184	.182	.166	2.015	.012
	Fungsi_Berbagi_video_foto_produk_X2	.373	.158	.387	2.362	.020
	Produk_Mudah_dikenalX3	.054	.071	.068	2.752	.014
	F-hitung				15,442	.000
	R-Square	0.785				

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 5, nampak bahwa nilai F hitung sebesar 15,442 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya bahwa model yang digunakan adalah sangat baik. Dengan tingkat kepercayaan = 0,01, ini berarti variabel Tik tok sebagai media promosi yaitu, isi iklan produk X₁, fungsi berbagi video dan foto produk X₂, Produk mudah dikenal X₃, terhadap keputusan pembelian produk kuliner Y₁

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Hasil uji determinasi menggunakan program SPSS 20, R square diperoleh sebesar 0,785, yang mengandung arti bahwa 78,5 % variasi besarnya keputusan pembelian produk kuliner bisa dijelaskan oleh isi iklan produk X₁, fungsi berbagi video dan foto produk X₂, Produk mudah dikenal X₃, terhadap keputusan pembelian produk kuliner Y₁, sedangkan sisanya 21,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian hipotesis pengaruh variabel isi iklan produk terhadap keputusan pembelian produk kuliner seperti data pada Tabel 5 diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi lebih kecil dari *Los* (*level of significance*) 0,05

($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak ($0,012 < 0,05$), yang artinya bahwa isi iklan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa isi iklan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner teruji kebenarannya. Kelengkapan informasi yang diperoleh konsumen sangat menarik dan ingin mencoba serta memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner yang dipromosikan menggunakan media tik tok. Hal ini didukung hasil penelitian Aprilia, M. L. (2018), promosi penggunaan media Tik tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan di Sukabumi.

. Pengujian hipotesis pengaruh fungsi berbagi video dan foto produk terhadap keputusan pembelian produk kuliner yang disajikan pada Tabel 5 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi lebih kecil dari Los (*level of significance*) 0,05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak ($0,020 < 0,05$), yang artinya fungsi berbagi video dan foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner, artinya apabila promosi menggunakan media tik tok semakin baik fungsi berbagi video dan foto produk ada kecenderungan keputusan pembelian produk kuliner meningkat. Promosi produk kuliner di tik tok lewat video dan foto membuat banyak konsumen penasaran dan memutuskan untuk melakukan pembelian karena ingin mencoba rasanya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fungsi berbagi video dan foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner teruji kebenarannya

Promosi menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Pengujian hipotesis pengaruh menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal terhadap keputusan pembelian produk kuliner yang disajikan pada Tabel 5 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,752 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari Los (*level of significance*) 0,05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak ($0,014 < 0,05$), yang artinya menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner, apabila menggunakan media Tik tok produk lebih mudah dikenal ada kecenderungan keputusan pembelian produk kuliner naik. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner teruji kebenarannya. Promosi produk kuliner menggunakan media Tik tok saat ini sedang trend dan

sangat digemari terutama oleh kaum muda, sehingga produk lebih mudah dikenal karena informasi dari orang-orang yang telah mengetahui dari tik tok

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Promosi menggunakan media tik tok telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner (2) Iklan isi produk, berbagi video dan foto serta produk lebih mudah dikenal menggunakan media tik tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Dari kesimpulan tersebut dapat disarankan kepada produsen produk kuliner secara berkesinambungan menggunakan media tik tok sebagai media promosi.

Daftar Pustaka

- Adunola Oluremi Oke, Parinda Kamolshotiros, Oluwamayowa Yewande Popoola, Musibau Akintunde Ajagbe, Olusola Joshua Olujobi.,2015. Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S4) 43-52.Special Issue for “Asia International Conference (AIC 2015), 5-6 December 2015, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia
- Alfian dan Marpaung (2017), Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan, *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145
- Aprilia, M. L. (2018). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TIK TOK SUKABUMI* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers’ purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers’ perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177-184.
- Imron, R. (2018). Hubungan penggunaan gadget dengan perkembangan sosial dan emosional anak prasekolah di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Sai Betik*, 13(2), 148-154.
- Gary Akehurst, Winchester, Carolina Afonso and Helena Martins Goncalves ., 2018. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. ISEG, Lisbon, Portugal

- Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Kembali. *Prosiding*, 147-162.
- Kusuma, P., Pattison, P. M., & Bugbee, B. (2020). From physics to fixtures to food: current and potential LED efficacy. *Horticulture research*, 7(1), 1-9.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017). Correlation Analysis Between the Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Viva Generik Pharmacy in Semarang. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Community*, 14(2), 86-92.
- Pratama, Sandi Marga, dan Muchlis.(2020). Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *INCARE: International Journal of Education Resources*. 1(2).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145.
- Sorrels, B. (2015). *Reaching and teaching children exposed to trauma*. Gryphon House, Incorporated.
- Susilowati, T., Dacholfany, M. I., Amini, S., Ikhwan, A., Nasir, B. M., Huda, M., ... & Hartati, S. (2018). Getting parents involved in child's school: using attendance application system based on SMS gateway. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(2.27), 167-174.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145.
- [Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa? \(kompas.com\)](https://www.kompas.com)
- Yuliana, Y. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).