

**EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA DAN PEMASARAN INTERAKTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL
(Survei Pada Followers Tiktok Luxcrime di Kota Sukabumi)**

Nisrina Syawaliyah¹

Asep Muhamad Ramdan²

Dicky Jhoansyah³

¹Universitas Muhammadiyah Sukabumi

nisrinasyawaliyah@ummi.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Sukabumi

amr37ramdan@ummi.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Sukabumi

dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to measure how much influence the effectiveness of social media and interactive marketing influences consumer purchasing decisions. The method used in this research is descriptive and associative with a quantitative approach. The population in this study is made up of users of TikTok Luxcrime's followers in Sukabumi city, using the probability sample method. When conducting this study, 400 respondents were given online questionnaires. The analysis technique employs multiple linear regression with simultaneous and partial influence methods. The findings of this study indicate that the effectiveness of social media on purchasing decisions has a positive and significant impact. Furthermore, interactive marketing positively and significantly impacts purchasing decisions.

Keywords : *Social Media Effectiveness, Interactive Marketing, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan menjadi sangat populer belakangan ini dan menjadi bagian dari kebutuhan primer, salah satunya kosmetik. Selain digunakan untuk mengekspresikan cantik dalam diri mereka tetapi juga digunakan untuk memberikan value bahwa dengan kosmetik mereka akan terlihat sehat, percaya diri dan memiliki potensi yang lebih. Menurut data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik mengalami pertumbuhan terutama pada media social dan e-commerce.

Media sosial menjadi salah satu faktor pendorong dari meningkatnya digital marketing dan menjadi saluran komunikasi utama dalam sebuah kegiatan pemasaran (Park, Hyun, & Thavisay, 2021). Oleh karena itu, hal ini dapat mempermudah para penjual untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas (Sandy, 2020). Selain digunakan untuk berkomunikasi media social juga dijadikan konsumen sebagai media untuk berbelanja online. Tiktok menjadi salah satu media sosial terbanyak dengan urutan keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah

63,1 persen (Adinda, Ramdan, & Danial, 2022). Berkembangnya media sosial tiktok memberikan peluang besar untuk pengusaha dan para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding (Dewa & Safitri, 2021).

Selain itu media sosial juga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi untuk meningkatkan ketertarikan dan kebutuhan konsumen yang menghasilkan sebuah keputusan pembelian (Park, Hyun, & Thavisay, 2021).

Keputusan pembelian terjadi karena adanya perilaku dari konsumen. Perilaku ini didapat karena adanya Tindakan langsung untuk mengenali produk dan jasa, termasuk saat pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan. Selain itu keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kebiasaan seperti kebiasaan kapan melakukan pembelian dan dimana kebiasaan pembelian itu dilakukan (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022)

Keputusan pembelian terjadi Ketika konsumen benar-benar membeli produk. Untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melakukan sebuah proses pengenalan terhadap kebutuhan, evaluasi alternatif, pencarian informasi yang selanjutnya konsumen baru bisa memutuskan untuk melakukan proses keputusan pembelian

(Arista, Ambar, & Khoirul, 2020). Salah satu faktor yang akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian online yaitu pemasaran interaktif pada sebuah jejaring sosial yaitu media sosial. (Kotler, Adam, Denize, Volkov, & Armstrong, 2018)

Sebelum melakukan sebuah proses pembelian konsumen akan mencari informasi baru bisa memutuskan pembelian. Pemasaran yang interaktif menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengetahui seberapa populer produk tersebut. Media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk meningkatkan jangkauan informasi yang lebih luas dan terarah (Candra & Gifari, 2022).

Pemasaran digital yang dilakukan dengan melibatkan konsumen akan menciptakan sebuah efektivitas yang baik pada media sosial. Dengan bergabungnya konsumen pada sebuah laman sosial media memudahkan para pelaku digital marketing untuk menarik perhatian mereka dengan memberikan sebuah konten promosi yang menarik (Arista, Ambar, & Khoirul, 2020).

Salah satu brand kosmetik lokal yang aktif di media sosial adalah Luxcrime yang memiliki 399.3 Ribu followers di Tiktok. Dengan memiliki jumlah followers yang cukup banyak dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lain akan lebih mudah menarik para konsumen. Produk Luxcrime juga sudah

banyak di review oleh para influencer yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak di Tiktok, hal ini menambah value terhadap brand Luxcrime sendiri untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Tabel 1
Brand Makeup Lokal Terlaris

No.	Jan-Mar 2022	April-Juni 2022
1	Make Over	Wardah
2	Luxcrime	Make Over
3	Wardah	Luxcrime
4	Focallure	Pixy

Sumber: Compass.co.id, 2022

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Luxcrime masih kalah bersaing dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya. Selain itu terjadinya penjualan penurunan pada keputusan pembelian pada period ke 1 bulan Januari-Maret 2022 Luxcrime menduduki peringkat ke 2 dan pada period ke 2 bulan April-Juni 2022 Luxcrime menduduki peringkat ke 3.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Followers tiktok Luxcrime berdasarkan research gap pada aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya menurut Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljoeva Moniharapon dan Reitty L Samadi pada tahun 2021 mngungkapkan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Yuan Stephanie,

Djoko Setyabudi dan Tandiyo Pradekso pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa pemasaran interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana gambaran efektivitas sosial media, pemasaran interaktif dan keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal Luxcrime, bagaimana pengaruh efektivitas sosial media terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Luxcrime dan bagaimana pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Luxcrime.

METODE

Pada penelitian ini membahas mengenai Efektivitas Sosial Media dan Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada salah satu brand kosmetik lokal Luxcrime yang melakukan penjualan produk secara online. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum followers tiktok @luxcrime_id yang berada di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan Teknik sampel probability sampling dengan jenis proportionate stratified random sampling. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus

slovin dan diperoleh sebanyak 400 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Regresi Linear Berganda menggunakan software IBM SPSS 20.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi dan juga teknis analisis data.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pengujian instrumen. Sebuah instrumen akan dinyatakan valid apabila hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan signifikansi sebesar 0,05 dengan uji dua sisi. Selanjutnya suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiensi cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Uji asumsi klasik yang peneliti gunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu regresi linear berganda.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji T dengan asumsi variabel lain dianggap

konstan. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependen maka dilakukan uji F. Koefisien determinasi dilakukan peneliti untuk mengetahui variabel independent, efektivitas sosial media dan pemasaran interaktif dapat mempengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian. Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan persentase variasi pada variabel dependen yang dijelaskan oleh perubahan pada variabel independent.

HASIL PENELITIAN

Peneliti memperoleh 400 responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Dibawah ini merupakan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 2

	Unstandardized Residual	
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.58182960
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.023
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp.Sig. (2-tailed)		.517
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		

**Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov
Test**

Berdasarkan hasil pengolahan uji normalitas diatas dapat diketahui

bahwa hasil nilai signifikansi yaitu 0,517, artinya nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

model	Unstandardized Coefficients				Sig	collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (constant)	37.843	4.528		8.358	.000		
efektivitas sosial media	.456	.050	.448	9.118	.000	.636	1.572
pemasaran interaktif	.229	.046	.243	4.958	.000	.636	1.572

variabel dependen : Keputusan Pembelian

Hasil dari oleh data hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,636 > 0,10 dan nilai VIF 1.572 < 10,00. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi efektivitas sosial media dan pemasaran interaktif tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	efektivitas sosial media	pemasaran interaktif	unstandardized residual
spearman's rho	efektivitas sosial media	correlation coefficient sig, (2-tailed)	1.000 .000 400
	pemasaran interaktif	correlation coefficient sig, (2-tailed)	.494xx .000 400
	unstandardized residual	correlation coefficient sig, (2-tailed)	-.043 .386 400

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji heteroskedastisitas

menghasilkan nilai signifikansi pada efektivitas sosial media 0,386 > 0,05 dan nilai signifikansi pada pemasaran interaktif 0,242 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

model	R	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	.626 ^a	.391	6.598

Predictors : (constant), pemasaran interaktif (x2), efektivitas sosial media (x1)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diketahui nilai kd = 39,1%. Maka kesimpulannya

adalah pengaruh dari efektivitas sosial media dan pemasaran interaktif terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik lokal Luxcrime memiliki kontribusi untuk mengukur variabel sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan (Uji-F Anova)

Tabel 6
Hasil Uji F Anova

model	sum of squares	df	mean square	F	Sig
1 regression	11109.518	2	5554.759	127.582	.000b
residual	17284.872	397	43.539		
total	28394.390	399			
a. Dependen variabel : keputusan pembelian (Y)					
b. Predictors : (constant) pemasaran interaktif (x2), efektivitas sosial media (x1)					

Hasil uji F diatas menunjukkan bahwa iliai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu, $127.582 > 3.018$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ dengan tingkat kesalahan 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas sosial media dan pemasaran interaktif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan model regresi yang dibuat benilai baik/signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji T efektivitas sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Luxcrime pada followers tiktok @luxcrime_id di Kota Sukabumi, karena hasil nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu sebesar $9.118 > 1.966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitupun pada pemasaran interaktif berpengaruh

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
2 (constant)	37.843	4.528			8.358	.000
efektivitas sosial media (X1)	.456	.050	.448		9.118	.000
pemasaran interaktif (X2)	.229	.046	.243		4.958	.000

Hasil data diatas menunjukkan bahwa nilai Thitung lebih besar dari pada Ttabel dengan nilai signifikasinsi lebih kecil dari 0,05. Variabel efektivitas sosial media dengan nilai Thitung $9.118 > 1.966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti efektivitas sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel pemasaran interaktif memiliki Thitung $4.958 > 1.966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal Luxcrime karena memiliki nilai Thitung $> T$ tabel yaitu sebesar $4.958 > 1.966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Peneliti berharap pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya bisa menambah dan menggunakan teori baru, sehingga teori yang digunakan lebih up to date dan mengikuti perkembangan zaman. Selanjutnya peneliti berharap

pada penelitian yang selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian lain supaya hasil pada penelitian lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, I., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. (2022). Analisis Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 3 No. 3.
- Candra, P., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Nasional*, Vol 4 No 3.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Volume 12, Nomor 1.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis – Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol 3, No.2.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sandy, K. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, Vol. 1, No. 1, Hal 17-26.
- Arista, D., Ambar, T., & Khoirul, U. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi Jurnal Ekonomi*, Vol. 16, No. 1.
- Kotler, P., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 7th edition*. Pearson.