

Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat *Lemonilo*

Muhammad Alfian Aryadi, K. Y.S Putri

Universitas Negeri Jakarta^{1,2}

Jl Pemuda No. 18 Rawamangun, Kec Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220

Muhammadalfianaryadi_1410619016@mhs.unj.ac.id, kinkinsubarsa@unj.ac.id

Submitted: 28 April 2022, Revised: 6 Juni 2022, Accepted: 15 Juni 2022

ABSTRACT

The development of information and communication technology makes the application of innovation easier, more effective and efficient. The development of information and communication technology also encourages a shift in people's habits in communicating. One company that uses social media as a means to promote and introduce their products is Lemonilo Indonesia Sehat, the company that owns the Lemonilo healthy noodle product. As a start-up that starts its business activities by utilizing online media, Lemonilo also utilizes social media that are widely used by the Indonesian people to carry out various marketing activities. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing based on Tiktok social media on purchasing decisions for Lemonilo healthy noodle products. The method used is a quantitative method with a correlational approach. The population contained in this study were students of the Communication Studies program at the State University of Jakarta batch 2019 as many as 82 students. Sampling in this study using probability sampling method by means of simple random sampling. The number of samples taken was 68 respondents based on calculations using the slovin formula. The results obtained in this study indicate that digital marketing carried out by Lemonilo has an influence on purchasing decisions for Lemonilo healthy noodle products. In this case the acquisition of T arithmetic shows a number greater than T table which means the dependent variable has an influence on the independent variable. In addition, the results obtained in the study show that the digital marketing variable has an influence of 28.5% on the purchasing decision variable.

Keywords: *Digital Marketing, Lemonilo, Purchase Decision, Social Media*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat penerapan inovasi semakin mudah, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong terjadinya pergeseran kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk yang mereka miliki adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat, perusahaan pemilik produk mie sehat Lemonilo. Sebagai sebuah *start-up* yang mengawali aktivitas bisnis dengan memanfaatkan media daring, Lemonilo juga memanfaatkan media-media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berbasis media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 sebanyak 82 orang mahasiswa. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas dengan cara penarikan sampel acak sederhana. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 68 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak Lemonilo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo. Dalam hal ini perolehan T hitung menunjukkan angka yang lebih besar dari T tabel yang berarti variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Selain itu, hasil yang didapatkan dalam penelitian menunjukkan variabel pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 28,5% terhadap variabel keputusan pembelian.

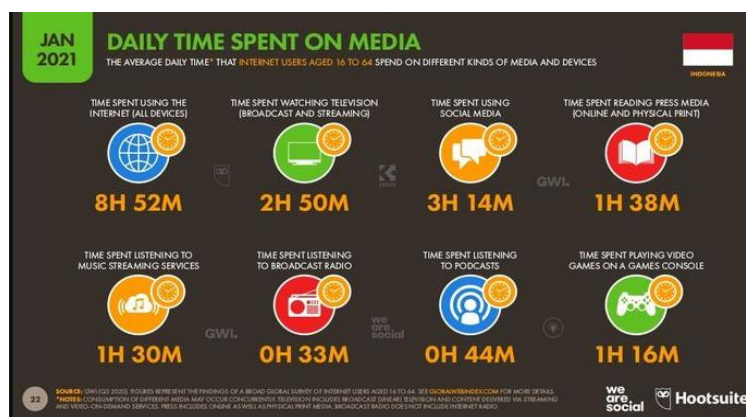
Kata kunci: keputusan pembelian, lemonilo, media sosial, pemasaran digital

LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang ada telah membuat inovasi-inovasi yang dibuat untuk dapat mempermudah hal yang kita kerjakan serta membuat hal yang dilakukan menjadi lebih efektif serta efisien juga semakin banyak. Hampir segala aspek yang terdapat di dalam kehidupan yang kita jalani turut merasakan dampak dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu aspek kehidupan yang turut serta merasakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dalam hal atau cara berkomunikasi masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong terjadinya pergeseran kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain. Dengan semakin berkembang serta banyak bermunculan media-media baru untuk berkomunikasi membuat komunikasi yang dilakukan di tengah masyarakat menjadi semakin praktis dan efisien. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada seperti adanya media-media sosial yang semakin banyak bermunculan, masyarakat bisa melampaui batasan jarak serta waktu yang ada ketika mereka berkomunikasi. Kemunculan banyak media-media sosial juga dibarengi dengan peningkatan penggunaan gadget di tengah-tengah masyarakat.

Media digital sendiri merupakan media komunikasi yang di dalamnya terdapat kombinasi antara teks, suara, gambar, dan video dan terhubung melalui teknologi komputer (Pandrianto et al., 2020). Pendapat lain mengemukakan media digital merupakan format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital ini dapat berupa situs web, media sosial, gambar dan video digital, audio digital, dan lain-lain (Raharjo, 2019). Salah satu fungsi media digital adalah untuk menyampaikan informasi secara luas tanpa adanya batasan kepada khalayak ramai. Karena fungsi media digital yang mampu “menghilangkan” batasan-batasan yang ada membuat banyak orang yang memilih untuk menggunakan media-media digital untuk melakukan berbagai aktivitas di dalam kehidupan mereka. Salah satu dari banyaknya pilihan media-media digital yang tersedia, media sosial atau media adalah yang paling banyak digunakan.



Gambar 1. Data waktu penggunaan media digital di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Media sosial banyak dipilih untuk melakukan berbagai aktivitas karena media sosial mampu untuk memenuhi berbagai kebutuhan akan informasi serta mudah untuk diakses dengan *gadget* apapun yang dimiliki selagi masih bisa terhubung dengan koneksi internet. Berdasarkan gambar di atas, sosial media menempati peringkat kedua rata-rata konsumsi masyarakat Indonesia dalam mengakses media-media digital yang ada. Di posisi pertama terdapat penggunaan

internet dengan rata-rata penggunaan 8 jam 52 menit perhari, lalu terdapat media sosial dengan rata-rata penggunaan 3 jam 14 menit perhari dan diikuti oleh media-media digital lainnya seperti siaran atau *broadcasting*, surat kabar elektronik, *game online* dan media-media digital lainnya.

Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan akan informasi serta hiburan secara pribadi saja. Media sosial juga sering kali digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan suatu bisnis atau suatu perusahaan. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan-perusahaan yang mulai untuk melakukan kegiatan pemasaran atau mengiklankan produk yang mereka miliki melalui media sosial-media sosial yang ada. Hal ini tentunya dilakukan untuk bisa menjangkau lebih banyak lagi audiens atau khalayak yang menjadi target pasar dari produk yang diiklankan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, sifat media sosial yang tersegmentasi juga membuat banyak perusahaan memilih media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan atau mempromosikan produk mereka agar lebih sesuai dengan apa yang menjadi sasaran pasar produk tersebut. Bentuk iklan atau pemasaran dengan menggunakan media sosial termasuk ke dalam bentuk pemasaran daring atau *online marketing*.

Secara luas terdapat dua jenis pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan maupun perorangan untuk dapat memasarkan atau mempromosikan produk barang atau jasa yang mereka sediakan. Jenis pemasaran yang pertama adalah pemasaran yang berjenis pemasaran langsung atau *offline marketing*. Pemasaran langsung atau *offline marketing* sendiri merupakan sebuah cara pemasaran yang dilakukan dengan cara mencari pelanggan atau klien dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan berbagai pihak yang tertarik untuk dapat menjadi klien atau pelanggan mereka. Selanjutnya jenis pemasaran yang kedua adalah pemasaran dengan jenis pemasaran daring atau *online marketing*. Pemasaran daring atau *online marketing* sendiri adalah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada (Pradiani, 2017).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengenalkan produk yang mereka miliki adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat, perusahaan pemilik produk mie sehat Lemonilo. PT Lemonilo Indonesia Sehat sendiri merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang mulai berdiri sejak tahun 2016. Pada September 2017, secara resmi Lemonilo meluncurkan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng sebagai produk pertamanya di platform online yang mereka miliki. Seiring berjalannya waktu, Lemonilo mengembangkan produk yang mereka miliki hingga total perusahaan ini sudah membuat lebih dari 40 varian produk yang mereka jual baik melalui platform *online* yang mereka miliki maupun yang mereka jual di supermarket ataupun minimarket yang tersebar di wilayah Indonesia.

Sebagai sebuah *start-up* yang mengawali aktivitas bisnis dengan memanfaatkan media daring, Lemonilo juga memanfaatkan media-media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran mulai dari memperkenalkan produk baru yang mereka miliki, melakukan promosi hingga memperkenalkan *brand ambassador* terbaru mereka. Selain media sosial resmi mereka untuk melakukan kegiatan promosi serta kampanye, publikasi promosi dari Lemonilo juga seringkali dapat dilihat di media-media sosial *influencer* baik yang secara langsung menjalin kerjasama dengan Lemonilo sebagai *brand ambassador* maupun yang tidak. Biasanya *influencer* atau para netizen mengunggah *trend* ataupun membagikan resep atau cara penyajian yang berbeda dari

produk mi Lemonilo ke media-media sosial seperti TikTok, Instagram, dan beberapa media-media sosial lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana *digital marketing* berbasis *social media* Tiktok pada keputusan pembelian produk mie sehat *Lemonilo*?. Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk mie sehat *Lemonilo*.

Penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square” oleh Fransilia Marsilina Mewoh, Johnny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan (2019). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi sebesar 0,194 yang mana dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Selain itu hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan memperoleh koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif (Mewoh et al., 2019).

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya” oleh Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati (2021). Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000 terhadap variabel keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel X memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel Y dan sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Penelitian lainnya berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @KPOPCONNECTION” oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021). Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Selanjutnya nilai Thitung yang lebih besar dari pada Tabel yang berarti hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoziyah & Lubis, 2021). Penelitian lainnya berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie” oleh Chandra Elbahar dan Syahputra (2021). Berdasarkan hasil hipotesis antara variabel X dan variabel Y memiliki nilai Thitung sebesar 17.067 dan Ttabel sebesar 1.968 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Thitung yang lebih besar dibanding nilai Ttabel. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi pada variabel X terhadap variabel Y juga menunjukkan angka sebesar 45,6% (Elbahar & Syahputra, 2021)

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk” oleh Kelvin Bayu Aji, Bernadin Dwi, Heni Nastiti (2021). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan, variabel *search engine marketing*, *social media*

marketing, online public relations berpengaruh sebesar 0,446 atau 44,6% terhadap keputusan pembelian pada konsumen Grabfood di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk (Aji et al., 2021).

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin dalam (Lindawati et al., 2020) *digital marketing* merupakan pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif yang lainnya dalam membuat serta menghubungkan dialog atau percakapan antara konsumen dan perusahaan yang telah teridentifikasi. Menurut Amstrong dan Kotler dalam (Sa'diyah et al., 2019), *digital marketing* merupakan penggambaran suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk bisa menyebarkan informasi, melakukan promosi dan berkomunikasi serta memasarkan suatu produk barang atau layanan dengan memanfaatkan media sosial atau internet.

Digital Marketing juga didefinisikan sebagai teknik pemasaran sebuah produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media daring seperti *website*, media sosial, video *marketing, e-mail marketing* dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet (Rachmadi, 2020). Definisi lain dari *digital marketing* menurut Ali (Febriyantoro & Arisandi, 2018) adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan berusaha untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri, yang dapat dikomunikasikan dalam skala global dan juga dapat mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggannya.

Menurut (Sawiani, 2021a) sebagian besar penggunaan *digital marketing* memiliki tujuan untuk mencapai beberapa hal, seperti:

- a. meningkatkan pangsa pasar
- b. meningkatkan pendapatan dari penjualan
- c. meningkatkan umpan balik pada sebuah *website* atau blog
- d. mencapai apa yang menjadi tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran merek dan sebagainya
- e. mengurangi biaya yang dikeluarkan seperti biaya promosi dan sebagainya
- f. mencapai apa yang menjadi tujuan dari *customer relationship management* seperti peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan pembelian dan sebagainya
- g. meningkatkan ukuran basis data yang dimiliki
- h. memperbaiki manajemen rantai suplai

Selanjutnya menurut Chole dan Dharmik (2018) dalam (Sawiani, 2021a) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pemanfaatan pemasaran daring seperti:

- a. Transparansi informasi produk serta layanan, dalam hal ini masyarakat bisa untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendetail mengenai produk yang ingin mereka cari tahu.
- b. Kemudahan untuk memperbarui informasi produk, dalam hal ini dengan adanya kemudahan untuk melakukan pembaruan bagi pemilik produk membuat pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkini mengenai produk yang sedang mereka cari tahu.
- c. Kemudahan untuk melakukan komparasi dengan produk serupa lainnya, dalam hal ini adanya kemajuan teknologi sangatlah memudahkan para pemilik produk untuk bisa membandingkan produk yang mereka miliki dengan produk serupa lainnya sehingga dapat membantu dalam peningkatan kualitas produk.
- d. Biaya yang lebih murah, dalam hal ini dengan bantuan digital marketing promosi yang dilakukan jauh lebih mudah dan memerlukan biaya yang relatif lebih murah.

Menurut Ryan dan Jones dalam (Elbahar & Syahputra, 2021) pemasaran daring memiliki dimensi yang berhubungan dengan bauran pemasaran terutama pada bagian promosi. Dimensi yang terdapat pada pemasaran daring antara lain:

1. Website

Website merupakan penghubung dengan keseluruhan dunia digital dan menjadi bagian paling penting dari strategi pemasaran digital secara keseluruhan, yang mana seluruh kegiatan yang berbasis digital atau daring akan secara langsung terarah ke calon konsumennya.

2. Jejaring sosial adalah sebuah kesempatan yang besar dalam hal pemasaran. Namun jejaring sosial ini belum dapat menawarkan adanya dasar informasi atau metode periklanan dari jejaring sosial tersebut kepada kelompok masyarakat dengan skala kecil.

3. Periklanan berbasis klik berbayar

Iklan per klik atau *pay-per-click advertising* adalah iklan yang digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat pilihan melalui mesin pencari di Internet..

4. Optimalisasi Mesin Pencari

Optimalisasi mesin pencari atau SEO adalah sebuah proses pengaturan konten yang dapat digunakan untuk membantu pengiklan agar lebih mudah menyuguhkan konten ke konsumen agar dapat ditemukan dengan mudah oleh mesin pencari.

5. Hubungan Masyarakat Daring

Humas berbasis daring adalah sebuah cara yang digunakan untuk dapat membentuk persepsi yang positif terhadap sebuah merek.

6. Pemasaran elektronik

Surat elektronik atau e-mail masih seringkali digunakan untuk membina hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun ke calon konsumen yang bersedia menerima informasi mengenai produk melalui surat elektronik tersebut.

7. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis.

Kegiatan pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis seringkali dilakukan untuk mencapai keuntungan sesama perusahaan yang saling menjalin kerjasama untuk mempromosikan produk ataupun layanan yang mereka sediakan

8. Manajemen hubungan pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan digunakan dengan tujuan untuk menjaga konsumen yang sudah ada sebelumnya serta membangun sebuah kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen tersebut.

Sedangkan indikator pengukuran dari variabel pemasaran daring menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

1. Kelengkapan informasi produk

Apabila perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan aktivitas pemasarannya, informasi yang disajikan didalamnya haruslah merupakan informasi yang mudah untuk dicerna, lengkap dan jelas. Selain itu, informasi yang disajikan tidak boleh bias agar dapat lebih meyakinkan calon konsumennya dan juga agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik.

2. Informasi yang terbaru

Dalam hal ini, perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai salah satu pilihan dalam melakukan pemasaran haruslah menyajikan informasi terbaru terkait dengan produk

atau layanan yang mereka miliki. Informasi ini dapat berkaitan dengan adanya produk keluaran terbaru, promosi, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan.

3. Antusiasme konsumen akan produk

Penting untuk memelihara antusiasme konsumen akan produk yang dipasarkan melalui media-media digital yang digunakan. Konsumen yang aktif dan juga antusias pastinya akan dapat memberikan umpan balik kepada pihak perusahaan sehingga pihak perusahaan bisa melakukan analisa serta mengevaluasi langkah-langkah yang perlu untuk dilakukan.

Menurut Swastha dalam (Sawiani, 2021b) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental serta kegiatan fisik yang terjadi di dalam suatu proses pembelian pada sebuah periode serta waktu tertentu. Definisi lain dari keputusan pembelian disampaikan oleh Dessyana (Sawiani, 2021b) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dan mengimplementasikannya dalam sebuah tindakan yang nyata. Menurut Kotler (Bafadhal, 2020) keputusan pembelian merupakan tindakan dari seorang konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson (Satriadi et al., 2021) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan kemampuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih satu dari yang lain. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah sebuah tindakan merumuskan segala alternatif yang dilakukan untuk menjatuhkan pilihan dalam melakukan pembelian (Soewito, 2013). Sedangkan menurut Assauri dalam (Walukow et al., 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian yang mencakup mengenai penentuan apa yang akan dibeli atau yang tidak akan dibeli dan keputusan yang diperoleh berdasarkan kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian memiliki kaitan yang erat dengan konsep model AIDA. Menurut (Zahra & Rina, 2018) Model AIDA adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen atau pembeli. Fase model AIDA itu sendiri dimulai dengan fokus pada proyek atau layanan. Setelah konsumen memiliki kesan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan memasuki tahap ketertarikan, dan mereka akan dapat memahami keunggulan dan karakteristik produk atau jasa secara detail dan mendalam. Selanjutnya jika minat konsumen terhadap produk meningkat, maka konsumen mengembangkan keinginan atau keinginan. Keinginan atau keinginan tersebut muncul karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya. Dan jika keinginan atau keinginan dalam hati konsumen semakin tinggi dan tinggi, ditambah dengan dorongan persuasif dari dunia luar, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), dimensi yang terdapat dalam sebuah keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya ke orang-orang yang berkeinginan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, konsumen dapat menentukan keputusannya untuk memilih suatu produk dengan beberapa pertimbangan, seperti keunggulan produk tersebut, manfaat yang diberikan dari produk tersebut, serta pemilihan produk yang disesuaikan dengan kualitas serta manfaat yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2. Pilihan merek

Dalam hal ini, konsumen akan menentukan pilihan pada suatu merek yang akan dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang akan dilakukan konsumen dalam

menentukan pilihan pada suatu merek yang akan dibelinya, seperti ketertarikan pada suatu merek, kebiasaan pada sebuah merek tertentu dan juga kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang dipilih.

3. Pilihan penyalur

Penyalur atau distributor juga merupakan salah satu hal yang harus ditentukan oleh konsumen ketika memilih suatu produk. Biasanya konsumen akan menentukan penyalur berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan oleh pihak penyalur produk tersebut, dan juga ketersediaan barang yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut.

4. Waktu pembelian

Dalam hal ini, konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda ketika membeli suatu produk, hal ini didasari oleh beberapa hal, seperti kesesuaian dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri, keuntungan yang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk di waktu tertentu dan juga alasan pembelian produk oleh konsumen.

5. Metode pembayaran

Dalam hal metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan mereka gunakan dalam transaksi yang dilakukan tersebut. Konsumen biasanya akan menggunakan metode pembayaran seperti pembayaran melalui tunai, kartu kredit, kartu debit serta beberapa metode pembayaran lainnya yang biasa mereka gunakan ketika melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Pradana et al., 2017) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, antara lain adalah:

1. Keputusan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Keputusan untuk membeli karena merupakan sebuah merek yang paling disukai.
3. Keputusan untuk membeli karena sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan.
4. Keputusan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh pemasaran daring berbasis media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo.

H_a: Terdapat pengaruh pemasaran daring berbasis media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo.

METODE PENELITIAN

Menurut Kothari (Nizamuddin et al., 2021) pendekatan penelitian mengacu pada bagaimana langkah praktis dari setiap bagian penelitian. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Jonker dan Pennink (Nizamuddin et al., 2021) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki hubungan dengan angka serta segala hal yang dapat diukur secara sistematis dalam penyelidikan fenomena serta hubungannya. Menurut (Astawa, 2017) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada adanya prosedur melalui penentuan variabel-variabel penelitiannya. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menunjukkan hubungan antar variabel, membangun fakta serta meramalkan hasil serta memberikan deskripsi statistik.

Menurut Sumanto (Sumanto, 2020) populasi merupakan suatu kelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau di

samaratakan. Dalam hal ini suatu populasi setidaknya memiliki sekurang-kurangnya sebuah perbedaan yang membedakan antara kelompok tersebut dengan kelompok lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 sebanyak 82 orang mahasiswa. Sedangkan sampel menurut (Sumanto, 2020) merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Maka dari itu, suatu sampel harus bisa mewakili atau merepresentasikan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti adalah Mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 sebanyak 68 orang mahasiswa. Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan metode slovin. Dalam (Endra, 2017) metode slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Dalam hal ini sebanyak 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka besar sampel yang diperoleh adalah sebanyak

$$n = \frac{82}{1 + 82(0,05)^2} \quad n = \frac{82}{1 + 0,205}$$

$$n = \frac{82}{1 + 0,0025} \quad n = \frac{82}{1,205} = 67,73$$

Dengan ini, maka jumlah sampel yang ada dalam riset ini yakni sebanyak 67, 73 yang dibulatkan jadi 68 orang. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan juga variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, sedangkan variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji analisis validitas, uji analisis reliabilitas, serta uji regresi linier sederhana untuk dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel *digital marketing* atau variabel X terhadap variabel keputusan pembelian atau variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas terhadap dua variabel yang termasuk dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin atau KMO untuk menguji validitasnya. Di bawah ini adalah hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan yang termasuk dalam kedua variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji validitas variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.018
	df	10
	Sig.	.000

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel X yang dilakukan, tiap tiap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner pada variabel X valid. Hal ini dikarenakan hasil skor uji *Kaiser-Meyer-Olkin* atau KMO yang dilakukan pada variabel X menunjukkan angka 0,727. Hal ini tentunya telah memenuhi persyaratan menggunakan metode KMO yang mana hasil dari uji tersebut haruslah berada diatas 0,5 atau >0,5.

Tabel 2. Uji validitas variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.294
	df	15
	Sig.	.000

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Y yang dilakukan, tiap-tiap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner pada variabel Y valid. Hal ini dikarenakan hasil skor uji *Kaiser-Meyer-Olkin* atau KMO yang dilakukan pada variabel X menunjukkan angka 0,726. Hal ini tentunya telah memenuhi persyaratan menggunakan metode KMO yang mana hasil dari uji tersebut haruslah berada diatas 0,5 atau >0,5.

Pengujian selanjutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap kedua variabel yang terdapat dalam penelitian ini, baik pada variabel X atau variabel independen maupun pada variabel Y atau variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji reliabilitas variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tiap tiap pernyataan pada variabel X yang terdapat dalam kuesioner yang telah diajukan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil skor yang terdapat pada pengujian yang menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0,687. Hal ini tentunya telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang mana hasil dari uji tersebut haruslah berada diatas 0,6 atau >0,6.

Tabel 4. Uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan pada variabel Y yang terdapat dalam kuesioner yang telah diajukan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil skor yang terdapat pada pengujian yang menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0,730. Hal ini tentunya telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang mana hasil dari uji tersebut haruslah berada diatas 0,6 atau >0,6.

Pengujian selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji linearitas. Pengujian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel X dalam penelitian ini memiliki hubungan terhadap variabel Y. Berikut merupakan tabel uji linearitas yang dilakukan.

Tabel 5. Uji linieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.481	1	96.481	26.250	.000
	Residual	242.577	66	3.675		
	Total	339.059	67			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel uji linieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X atau variabel *Digital Marketing* memiliki hubungan dengan variabel Y atau variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang terdapat di dalam tabel uji linieritas tersebut sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,5. Maka dari itu, variabel *Digital Marketing* memiliki hubungan dengan variabel Keputusan Pembelian.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut merupakan tabel hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 6. Uji analisis hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.875	1.967		5.020	.000
	X	.608	.119	.533	5.124	.000

- a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji analisis hipotesis yang terdapat pada tabel 6, pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui dua metode. Metode pertama yang dapat dilakukan adalah dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan tabel uji analisis hipotesis diatas, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Metode kedua adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai T hitung yang diperoleh dengan nilai T tabel. Dalam hal ini, nilai T hitung yang diperoleh adalah sebesar 5.124 dan nilai T tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,996.

Dengan menggunakan kedua metode yang telah diterapkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H0 pada penelitian ini ditolak dan H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 6 menunjukkan angka 0,000 yang kurang dari 0,5. Selain itu, perolehan T hitung yang terdapat dalam tabel 6 menunjukkan angka yang lebih besar dari T tabel.

Pengujian terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas atau variabel X terhadap variabel terikat atau variabel Y yang termasuk dalam penelitian ini. Tabel berikut adalah tabel hasil koefisien determinasi.

Tabel 7. Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533	.285	.274	1.917

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi pada Tabel 7 diperoleh nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,285 atau 28,5%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X atau variabel bebas yaitu pemasaran daring dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 28,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan tabel uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel lain yang tidak diuji atau dimasukkan dalam penelitian ini adalah sebesar 71,5%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo. Dalam hal ini variabel pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 28,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, terdapat 71,5% pengaruh yang berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *JOURNAL OF SUSTAINABLE COMMUNITY DEVELOPMENT*, 3(2), 89–98.
- Astawa, I. B. M. (2017). *PENGANTAR ILMU SOSIAL*. PT RajaGrafindo Persada.
- Bafadhal, A. S. (2020). *PEMASARAN PARIWISATA PENDEKATAN PERILAKU WISATAWAN*. Media Nusa Creative.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244–1251.
- Endra, F. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Penerbit Zifatama Jawara.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada MatahariDepartment Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nizamuddin, H., Azan, K., Anwar, K., Ashoer, M., Nuramini, A., Dewi, I., Abrory, M., Pebriana, P. H., Basalamah, J., & Sumianto. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIS BAGI MAHASISWA*. DOTPLUS Publisher.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2020). *DIGITALISASI DAN HUMANISME DALAM EKONOMI KREATIF*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Raharjo, F. S. (2019). *THE MASTER BOOK OF PERSONAL BRANDING Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Penerbit Quadrant.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. *JIAGABI*, 8(3), 163–169.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Samudra Biru.
- Sawiani, D. K. (2021a). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. Scopindo Media Pustaka.
- Sawiani, D. K. (2021b). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: KUALITAS WEBSITE, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN*. Scopindo Media Pustaka.
- Soewito, Y. (2013). KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.

- Sumanto. (2020). *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.