

Pengaruh Digital Marketing dan Interaktivitas Konten Tiktok Dalam Era Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk lokal Viva Cosmetic (Studi Pada Follower Aktif Akun Resmi Tiktok Viva Cosmetics Official)

Yenita Bobo¹, Yunus Sumitro, Maria Wohen³, Ita Nur Faizatin⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Dalam perkembangan teknologi digital kita lebih muda dalam mendapatkan informasi dengan adanya akses informasi yang lebih luas melalui berbagai perangkat elektronik digital seperti smartphone dan internet, yang membawahi peluang di berbagai bidang terlebih khusus seperti bisnis. Viva cosmetic adalah salah satu produk lokal yang masih melakukan penjualan sampai pada saat ini dan masih mempertahankan brandnya dalam bersaing di era persaingan bisnis di industri kecantikan. Dari penelitian ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap produk viva cosmetic dalam mempertahankan nama brandnya dan masih melakukan penjualan sampai sekarang, sehingga adanya variabel digital marketing dan interaktivitas konten terhadap keputusan pembelian produk viva cosmetic. Tercatat 104 responden yang menjadi sampel dari penelitian ini dengan populasi dari followers aktif akun resmi aplikasi Tiktok Viva cosmetic official yang tidak diketahui. Alat pengumpulan data yaitu data primer dengan kuesioner yang menjadi sumber data. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS versi 22 dengan temuan mengindikasikan digital marketing berpengaruh positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,0005$ dan interaktivitas konten $0,002 < 0,005$. Dan penelitian ini semoga bermanfaat bagi produk viva cosmetic maupun brand lainnya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, interaktivitas, keputusan pembelian*

Abstract

In the development of digital technology, we are getting younger in getting information with wider access to information through various digital electronic devices such as smartphones and the internet, which brings opportunities in various fields, especially such as business. Viva Cosmetic is one of the local products that is still selling until now and still maintains its brand in competing in the era of business competition in the beauty industry. From this study, it encourages researchers to conduct research on viva cosmetic products in maintaining their brand name and still selling until now, so that there are digital marketing variables and content interactivity on purchasing decisions for viva cosmetic products. A total of 104 respondents were the sample of this study with a population of active followers of the official Viva Cosmetic Official Tiktok application account which is unknown. The data collection tool is primary data with a questionnaire as the source of data. The data analysis technique uses IBM SPSS version 22 with the results of the study showing that digital marketing has a positive effect with a significant

value of <0.0005 and content interactivity <0.005 . And this study is hopefully useful for viva cosmetic products and other goods.

Keywords: Digital Marketing, interactivity, purchasing decisions

Copyright (c) 2025 Yenita Bobo

✉ Corresponding author :

Email Address : nitabobo0807@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan dunia teknologi membantu kita untuk lebih cepat dan mudah dalam mendapatkan sebuah informasi. Dengan adanya persaingan dunia bisnis di era di gitalisasi yang pesat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk bisa menguasai dunia pasar. Begitupun yang terjadi di insdustri kosmetik dimana-mana produk kecantikan lokal maupun nonlokal yang bersaing untuk bisa menguasai pasar kecantikan memanfaatkan sejumlah platform media sosial termasuk tiktok, instagram, facebook, dll. Pemasaran produk mengalami peningkatan dalam menggunakan teknologi terkini, dikarenakan lebih mudah dan efektif bagi pelaku usaha maupun konsumen. Cepatnya laju evolusi dunia digital secara global menuntut upaya periklanan yang tidak langsung namun secara signifikan memengaruhi masyarakat, yang berdampak pada pemasaran sekaligus penjualan. Ini dapat dicapai melalui digital marketing (Heidrick dan Struggles, 2019).

Didalam era revolusi industri 4.0 serta society 5.0, perusahaan harus bersaing dalam kegiatan penjualan produk/barang secara digital. Dalam menguasai sebuah pasar untuk bisa merebut hati konsumen maka perlu adanya strategi yang bisa membawah suatu usaha bisnis kedalam persaingan di era digital. Berbagai perusahaan melakukan kompetisi dengan membuat konten yang bisa menarik minat masyarakat luas dalam mengembangkan upaya penjualan suatu barang. Mengingat ketergantungan konsumen atas platform digital, bisnis wajib mempunyai rencana pemasaran digital yang matang guna mempertahankan daya saingnya (Caffey dan Chadwick, 2019). Salah satu media yang digunakan dalam melakukan promosi dan pemasaran produk yaitu aplikasi Tiktok, aplikasi ini lebih berfokus pada distribusi konten yang ditujukan kepada target pasar atau pengguna aplikasi. Salah satu brand yang melakukan promosi dan penjualan di aplikasi tiktok adalah brand lokal viva cosmetic.

PT Vitapharm berdiri sebagai satu-satunya perusahaan kosmetik di Indonesia yang telah beroperasi lebih dari 60 tahun sejak tahun 1970, dengan bangga menggunakan label "Made in Indonesia" untuk melambangkan keaslian produk kosmetik Indonesia. Menekankan pada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan iklim tropis, strategi pemasaran Viva menyoroti komitmen atas produk dalam negeri, dengan menyediakan produk yang dirancang khusus dengan preferensi wanita Indonesia yang tinggal di daerah tropis. Pada 1983, PT Paberik Pharmasi Vita memperkenalkan VIVA Milk Cleanser kepada khalayak internasional untuk pertama kalinya di "Monde Selection, Institut pour les selections de la qualite" di Brussels. Sehingga, VIVA Milk Cleanser dianugerahi Gold Medal With Palm Leaves. Sampai saat ini, wanita di seluruh Indonesia, terlepas dari latar belakang ataupun usia mereka, tetap mempercayakan VIVA Milk Cleanser bagi kebutuhan perawatan kulit wajah mereka. (sumber : olenka beauty, 2024)

Digital Marketing merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan platform serta teknologi digital guna mengiklankan barang ataupun layanan kepada kelompok konsumen tertentu. Strategi ini mencakup berbagai saluran online, termasuk situs web, media sosial, email, hingga mesin pencari. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, mendorong interaksi dengan konsumen, serta

meningkatkan transaksi. Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk terlibat langsung dengan pelanggan secara daring. Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), indikator penting dalam “digital marketing” meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informativitas. Digital marketing melibatkan penggunaan berbagai saluran digital seperti website, media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dll. (Nagaraj dan Reddy, 2019).

Di tengah serentetan merek pesaing, baik lokal maupun internasional, Viva Cosmetics telah memperlihatkan kapabilitasnya untuk berkembang hingga saat ini. Viva cosmetic melakukan promosi di media sosial terlebih khususnya aplikasi tiktok dengan memiliki followers sebanyak 253.300 ribu. Penjualan viva cosmetics melonjak sebesar 107% dari Agustus hingga Desember 2024 (Sumber. Kompas.Id). Salah satu strategi yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu apakah dengan adanya interaktivitas terhadap konten tiktok yang membuat produk viva tetap laris sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut. Dengan adanya interaktivitas pengguna dapat berinteraksi satu sama lain yaitu lewat review online, sehingga adanya minta beli terhadap produk ketika melihat review yang positif. Atau dengan viralnya konten disebabkan oleh hastag “for your page” atau hastag skincare yang sedang viral.

Ketika membeli sebuah produk, konsumen pasti mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian produk mencakup serangkaian tindakan yang ditempuh oleh individu ataupun kelompok ketika mereka memilih, memperoleh, hingga memanfaatkan produk atau layanan (Solomon, 2019). Sedangkan menurut Naumov (2020) proses keputusan pembelian sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap merek dan pesan iklan, serta faktor – faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap barang, termasuk toko online.

Setelah melakukan riset diberbagai jurnal maka di bentuklah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis 1 Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva cosmetic
2. Hipotesis 2 Interaktivitas pada konten tiktok viva cosmetic dalam promosi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva cosmetic
3. Hipotesis 3 Digital marketing dan Interaktivitas konten promosi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk viva cosmetic

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Populasi dalam studi ini merupakan pengikut aktif akun resmi Tik Tok Viva yang membeli serta memanfaatkan produk lokal Viva. Populasi didefinisikan sebagai kelompok item ataupun individu yang memiliki fitur maupun atribut khusus yang ditetapkan oleh peneliti guna tujuan studi serta analisis. Mengingat ketidakpastian yang melingkupi pernyataan populasi, peneliti berpegang pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al. yang menyatakan jumlah total indikator harus dikalikan 5-10. Dengan demikian, sampel yang dipilih dihitung sebagai Total indikator x 5 = 13 x 8 = 104.

Dengan tektik pengambilan sampel mempergunakan purposive sampling dengan rumus ferdinand, dan sumber data berupa kuesioner yang memiliki 13 indikator dengan variabel Digital marketing (X1) 5 indikator, Interaktivitas konten (X2) sebanyak 3 indikator dan 5 indikator dari variabel keputusan pembelian (Y) yang dikumpulkan dengan cara disebarikan secara online ke followers akun resmi viva cosmetic. Skala pengukuran menggunakan skala likert dari poin 1-5. Kemudian data dianalisis mempergunakan SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner di platform media sosial TikTok ini mencakup deskripsi rinci terkait responden serta tanggapan mereka atas 26 pernyataan. Pernyataan tersebut terdiri dari 10 item yang berkaitan dengan variabel digital marketing (X1), 6 item untuk interaktivitas konten (X2) serta 10 item untuk keputusan pembelian (Y) bagi pengguna produk viva dan telah di isi oleh 104 responden .

Uji instrumen

Dalam uji ini, meliputi uji validitas serta reliabilitas yang dimaksudkan guna mengkaji kelayakan data untuk keperluan penelitian.

Uji Validitas

Uji ini berfungsi untuk memastikan apakah instrumen kuesioner tersebut valid. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila berisi sejumlah pertanyaan yang secara efektif mengukur konstruk kuesioner yang dimaksud. Ketentuan dalam uji validitas pada kuesioner dibandingkan dengan r_{tabel} . Dari hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari setiap pertanyaan mempunyai nilai rhitung $> r_{tabel}$. Sehingga indikator ataupun kuesioner yang dipergunakan dinyatakan valid untuk menjadi alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Dalam penilaian ini, uji reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan koefisien alpha dengan bantuan SPSS 25. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila memperoleh nilai cronbach alpha yang melebihi 0,60 [30]. Uji ini berfungsi untuk menilai suatu kuesioner yang bertindak sebagai indikator dari suatu variabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Digital marketing (X1)	0.942	0.60	Relibel
Interaktivitas konten (X2)	0.963	0.60	Reliebel
Keoutusan pembelian (Y)	0.941	0.60	Reliebel

Sumber: Data di olah IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan, tiap variabel dianggap dapat reliable serta konsisten karena nilai Cronbach alpha melampaui 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std.	4.18142609
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.066
Differences	Positive	.064
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data di olah IBM SPSS 22

Hasil analisis data mengindikasikan uji normalitas memperoleh nilai signifikan 0,200 yang melebihi 0,05. Ini mengindikasikan data residual memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov dibawah 0,05, berarti data tersebut tidak memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji multikolinieritas

Dalam menentukan adanya multikolinieritas, kriteria yang ditetapkan oleh Ghozali (2019) menyatakan apabila nilai tolerance melampaui 0,10 ataupun nilai VIF melampaui 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Apabila terjadi kondisi sebaliknya, berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 3. Uji multikolinieritas

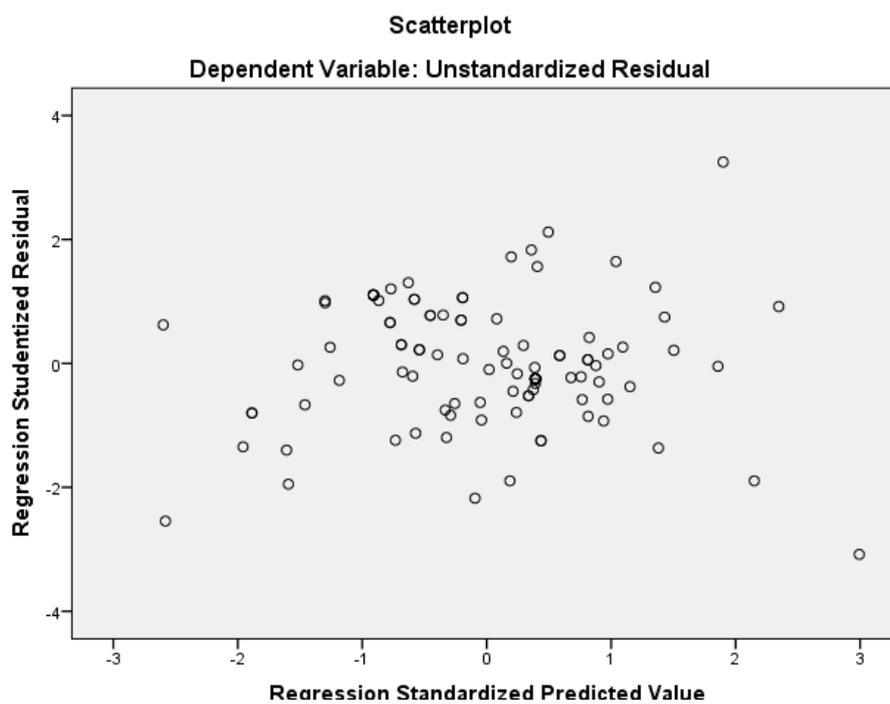
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Digital Marketing	.965	1.037
Interaktivitas Konten	.965	1.037

Sumber: Data di olah IBM SPSS 22

Berdasarkan nilai tolerance serta vif tiap variabel terlihat nilai toleranrnce di atas 0,1 dengan Digital marketing 0,965 dan interaktivitas konten sebesar 0,965 dan vip dibawah 10 dengan niai digital marketing 1.037 dan interaktivitas sebesar 1.037, maka dapat dinyatakan regresi linear berganda bebas dari gangguan Multikolinieritas.

Uji heteroskedasitas

Dalam analisis regresi, sangat penting untuk menjalankan uji heteroskedastisitas guna menentukan apakah ada variasi dalam varians residual di antara pengamatan yang berbeda. Ketika variasi dari residual tetap seragam di seluruh pengamatan, fenomena ini disebut sebagai homoskedastisitas. Di sisi lain, ketika variasi residual berbeda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dibangun dengan baik idealnya memperlihatkan homoskedastisitas, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scatterplot

Dari pengujian melalui scatterplot diatas bahwa peyebaran titik di atas serta di bawah angka 0 dan penyebaran juga tidak membentuk sebuah pola. Maka hal in bisa di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedatisitas.

Uji regresi regresi berganda

Tabel 4. Analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	11.508	3.682		3.125	.002	
	Digital Marketing	.733	.075	.706	9.794	.000	.965 1.037
	Interaktivitas Konten	-.026	.102	-.018	-.255	.799	.965 1.037

Sumber: Data di olah IBM SPSS 22

Dari persamaan di atas penulisan persamaan regresi

$$Y = 11,508 + 0,733 x 1 + 0,026 X2 + E$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

X1= Digital Marketing

X2= Interaktivitas konten

Mengacu pada Persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan nilai koefisien konstanta regresi linier berganda bersifat positif 11,508. Artinya apabila variabel bebas yaitu Digital marketing (X1) serta interaktivitas konten (X2) memiliki nilai nol (0) berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) 11,508 ataupun 508,11 %.

2. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Digital Marketing (X1) Koefisien digital marketing (X1) 0,733 menunjukkan setiap kenaikan ataupun penambahan satu satuan digital marketing (X1) akan mengakibatkan keputusan pembelian 0,733 ataupun 73,3%. koefisien menunjukkan adanya korelasi positif antara Digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai Koefisien Linier berganda variabel Interaktivitas konten (X2)

Koefisien Interaktivitas konten (X2) 0,026, apabila nilai variabel Interaktivitas konten (X2) naik 1 unit maka akan menambah nilai keputusan pembelian 0,026 ataupun 26 %. Artinya ketika produk dari brand Viva cosmetics semakin tinggi tingkat interaktivitas kontennya maka semakin kuat pengaruhnya terhadap.

Hasil uji hipotesis

Uji T

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.508	3.682		3.125	.799
	Digital Marketing	.733	.075	.706	9.794	.000
	Interaktivitas Konten	.026	.102	-.018	-.255	.002

Sumber: Data di olah IBM SPSS 22

Hasil pengujian parsial menunjukkan variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 diterima dan dapat disimpulkan dari digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel interaktivitas konten (X2) menunjukkan nilai signifikan adalah 0,002 sehingga hipotesis 2 diterima, dan dapat menarik kesimpulan bahwa interaktivitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dipergunakan untuk memastikan apakah variabel bebas berdampak secara simultan atas variabel terikat. Mengacu pada temuan dari analisis SPSS versi 22, hasilnya ialah.

Tabel 6. Uji-F Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2227.487	2	1113.743	49.273	.000 ^b
	Residual	2282.975	101	22.604		
	Total	4510.462	103			

Sumber: Data di olah IBM SPSS 22

Merujuk pada tabel nilai signifikan ialah $0.000 < 0,05$ serta nilai F 34.033, maka dapat dinyatakan hipotesis 3 diterima. Artinya Digital marketing serta interaktivitas konten berdampak secara simultan atas keputusan pembelian.

Simpulan

Berdarkan hasil dari penelitiann dan pembahasannya yang dilakukan mengenai pengaruh digital marketing dan interaktivitas konten tiktok dalam era digital terhadap keputusan pembelian produk lokal viva cosmetic (studi pada follower aktif akun resmi tiktok viva cosmetics official), diperoleh bebrapa simpulan, yaitu :

1. Digital Marketing (X1) berdampak secara positif serta juga signifikan pada keputusan pembelian produk Viva cosmetics pada followers akun tiktok Viva cosmetics official. Dengan keputusan pembelian sesuai tingkat signifikansi yang telah di tentukan dalam hal ini digital marketing produk dari brand viva mampu menarik mi
2. Interaktivitas konten (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk viva cosmeticsdi era digital .
3. Variabel Digital marketing serta interaktivitas konten secara kolektif berdampak atas keputusan pembelian Viva cosmetics di era digital.

Referensi :

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and
- Nagaraj dan Reddy. 2018. a Study on Impact of Digital Marketing in Consumer Purchase Decision in
- Heidrick dan Struggles (2019) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Secara Konvensional. Jakarta, Indonesia
- Visakhapatnam. International Journal of Business, Management, and Allied sciences, Vol.5. Issue.2, pp. 51-53. <http://www.ijbmas.in5.S2.1851-53.pdf>.Practice, 7th ed. London: Pearson.