

# PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP KEDARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG

<sup>1</sup>Siti Zulfah\*, <sup>2</sup>Trimannah, <sup>3</sup>Urip Mulyadi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:  
[sitizulfah05091999@gmail.com](mailto:sitizulfah05091999@gmail.com)

## ABSTRACT

*Online activities and programs that are created with the involvement of customers and prospects either directly or indirectly with the aim of creating sales of either products or services, this is called interactive marketing. Social media is a means for consumers to obtain and share various information such as text, images, video and audio both from consumers themselves. Researchers see that there is big influence with interactive marketing carried out by Skintific products through the TikTok Shop feature on brand and consumer awareness in making purchasing decision in the city of Semarang. Therefore, this research aims to determine: 1) the effect in interactive marketing of Skintific product through the TikTok shop feature on brand awareness, 2) the effect of interactive marketing of Skintific products on the TikTok shop feature on purchasing decisions. This research is a quantitative research and uses positivism paradigm. The theory that will be used to analyze the problem in this study is media ecology. The population used is the people of Semarang City with a sample of 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. In the process of managing and also analyzing data, this study uses assistance from the IBM SPSS application program and uses simple linear regression analysis. The result of this study indicates that all questionnaire items that have been tested are declared valid because  $r_{count} > r_{table} (0,195)$ , and also said to be reliable with a value above 0.60. simple linear regression analysis shows that there is a significant relationship between interactive marketing (X) on brand awareness (Y1) of 0.177 and there is a significant relationship between interactive marketing (X) on purchasing decisions (Y2) of 0.308.*

**Keywords:** *Interactive Marketing, Brand awareness, Purchase Decision*

---

**ABSTRAK**

*Kegiatan dan program online yang diciptakan dengan keterlibatan pelanggan dan juga prospek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan menciptakan penjualan baik produk atau jasa, hal ini disebut dengan pemasaran interaktif. Media sosial merupakan sarana bagi para konsumen untuk saling mendapatkan maupun membagikan berbagai informasi seperti teks, gambar, video maupun audio baik dari perusahaan maupun dari konsumen itu sendiri. Peneliti melihat adanya pengaruh besar dengan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh produk Skintific melalui fitur TikTok Shop pada sebuah kesadaran terhadap merek dan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kota Semarang. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap kesadaran merek, 2) pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific pada fitur TikTok shop terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan paradigma positivism. Teori yang akan digunakan untuk menganalisis masalah pada penelitian ini adalah ekologi media. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang dengan sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pada proses pengelolaan dan juga analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan dari program aplikasi IBM SPSS dan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195), dan juga dikatakan reliabel dengan nilai di atas 0,60. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran interaktif (X) terhadap kesadaran merek (Y1) sebesar 0,177 dan adanya hubungan signifikan antara pemasaran interaktif (X) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,308.*

**Kata Kunci :** Pemasaran Interaktif, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pada bidang ekonomi serta teknologi saat ini sangat pesat. Hal tersebut membuat masyarakat terus dituntut untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang seiring perkembangannya membuat perubahan setiap hari, salah satunya perkembangan pesat internet. Perkembangan internet ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan strategi promosi untuk mengembangkan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal dalam pemasarannya. Media sosial dapat menjadi sarana untuk terbentuknya sebuah komunikasi pasar yang efektif dengan word of mouth (WOM) atau yang dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut secara tatap muka. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fauzi, 2016), media sosial merupakan sebuah sarana untuk para konsumen melakukan beberapa hal seperti berbagi informasi teks, video, gambar maupun audio dengan satu sama lain sari pelanggan tersebut maupun dari perusahaan.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memberikan tempat kepada penggunanya agar dapat menuangkan ekspresi melalui konten video. Jika melihat perkembangan aplikasi TikTok dapat menjadi wadah dan sarana yang strategis dalam menjangkau konsumen dengan melakukan pemasaran sebuah merek serta produk, bahkan TikTok dapat membantu berinteraksi dengan konsumen secara langsung. TikTok juga menjadi sarana bagi seseorang untuk meningkatkan imajinasi dan kreatifitas mereka dalam membuat konten dan juga dalam berekspresi menyampaikan informasi dengan modal smartphone yang sudah terhubung internet.

Salah satu merek kecantikan yang mencuri perhatian para pengguna TikTok yaitu Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan juga

merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia, dari produk Skintific sendiri mengutamakan kesehatan kulit serta mampu mengatasi masalah kulit. Produk Skintific diperjual belikan melalui online seperti Instagram, Shopee, dan yang terbaru ini melalui fitur TikTok Shop. Untuk akun media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu dikelola langsung oleh pihak brand Skintific. Hal tersebut akan lebih dipercaya oleh para konsumennya dalam pembelian produk akan ke originalan produk yang dibantu juga dengan para influencer. Harga produk yang ditawarkan juga cukup terjangkau sehingga bisa dibeli untuk berbagai kalangan. Proses jual beli yang dilakukan pada TikTok shop yaitu hanya menggunakan satu aplikasi tanpa harus menggunakan aplikasi e-commerce lainnya.

TikTok menjadi wadah baru sebagai situs belanja online di Indonesia, selain itu TikTok menawarkan beberapa keunggulan salah satunya yaitu adanya voucher potongan harga produk dan fitur gratis ongkir pengiriman yang nantinya akan lebih menarik minat beli para konsumennya seperti yang tertera pada gambar promosi pada produk Skintific. TikTok shop bukan hanya sekedar sebagai wadah menjual dan membeli produk, akan tetapi dalam proses pemasaran, pengiriman barang, penjualan, pelayanan dan pembayara antara konsumen dengan penjual. Menurut Singh (2012) menyebutkan baturan pemasaran produk memiliki kombinasi dari beberapa variabel diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Harga yang ditawarkan pada TikTok shop terbilang terjangkau dengan kualitas produk yang cukup bagus, sehingga terdapat dari beberapa konsumen yang sering berbelanja online pada e-commerce lainnya beralih berbelanja menggunakan aplikasi TikTok.

Proses iklan produk yang ditawarkan yaitu dengan cara membuat video yang dikonseptifkan mungkin dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga pesan yang disampaikan akan lebih cepat tersebar luaskan kepada target pasar. Menurut (Khoiriyah Indra Cahyani, 2016) brand awareness merupakan kemampuan untuk mengingat suatu merek dan juga kemampuan untuk mengenali merek tersebut dalam beberapa kategori, brand awareness ini kemampuan yang dimiliki oleh konsumen. Kemudian konsumen tersebut dapat menghubungkan dengan beberapa kategori produk tertentu. Maka, karena itu konsumen dapat secara otomatis dapat mempunyai kesadaran akan merek dan mampu untuk menggambarkan elemen yang ada pada suatu merek tanpa adanya sebuah bantuan. Melalui ulasan dari influencer, para konsumen akan lebih percaya dan yakin terhadap fitur tersebut untuk membeli produk melalui aplikasi TikTok shop sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen apabila produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan mereka.

Selain itu keputusan pembelian pada fitur TikTok shop juga dapat dipengaruhi pada sebuah promosi dan juga pelayanan dengan kualitas yang baik, dimana promosi yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk berbelanja secara online melalui TikTok Shop. Banyaknya aplikasi e-commerce di Indonesia membuat adanya penjualan Produk Skintific melalui fitur TikTok Shop kurang diketahui oleh para konsumennya hal tersebut didapatkan dengan wawancara langsung oleh peneliti di lingkungan sekitarnya dengan alasan karena mereka sudah terpacu dengan salah satu aplikasi e-commerce yang sedang trend atau banyak konsumennya di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh aplikasi TikTok Shop untuk dijadikan sebagai wadah baru jual beli online di Indonesia dalam pembelian produk kecantikan Skintific.

---

## LANDASAN TEORI

### **Teori Ekologi Media**

Teori ekologi media merupakan sebuah disiplin mengenai cara media, juga teknologi serta proses dalam komunikasi dapat berpengaruh dan mempengaruhi lingkungan manusia. Teori ini berpusat terhadap prinsip yaitu masyarakat tidak akan bisa terlepas dari adanya pengaruh teknologi. Fokus bagi sebagian manusia akan berpusat pada teknologi. Konsep dasar teori ekologi media ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertamakali pada tahun 1964. (Teo Filus Fredik, 2018). Marshall McLuhan (1911-1980) merupakan salah seorang pencetus ilmu komunikasi yang berasal dari Kanada. Prespektif pada teori ini bukan sebuah pesan yang mampu mempengaruhi kesadaran masyarakat akan tetapi yang mampu mempengaruhi adalah medium. Medium akan lebih besar mempengaruhi alam bawah sadar seseorang. Medium kemudian membentuk pesan bukan sebaliknya.

Artinya masyarakat telah berubah secara radikal karena pengaruh dari media elektronik. Masyarakat menjadi ketergantungan dengan hadirnya teknologi yang menggunakan media. Ketertiban sosial didasarkan pada kemampuan seseorang untuk menghadapi adanya teknologi tersebut. Kemampuan untuk mengubah cara berpikir tentang orang lain dan juga diri sendiri serta lingkungan sekitar dapat dilakukan oleh medium. Teori ekologi media menekankan bahwa teknologi mampu mempengaruhi komunikasi, karena melalui teknologi dapat mempengaruhi masyarakat secara luas dan mampu mengubah masyarakat lebih jauh. Jika muncul suatu teknologi yang baru di tengah-tengah masyarakat untuk berkomunikasi, maka cenderung masyarakat akan ikut mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Teori ini memiliki pengaruh yang besar terhadap adanya perkembangan di bidang sosial dan pemasaran.

Sama halnya dengan media sosial marketing, yaitu pemasaran dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran konsumen. Sosial media marketing pada bisnis menjadi salah satu cara untuk melakukan penyaluran pemasaran yang sangat efektif, karena pelaku bisnis bisa langsung terhubung dengan konsumen untuk berinteraksi mempromosikan produk dan menyebarkan informasi terkait produk kepada masyarakat luas. Bisnis pemasaran produk banyak menerapkan sosial media marketing dengan tujuan untuk mencapai kesadaran merek kepada masyarakat agar produk yang dipromosikan lebih dikenal secara mendalam oleh masyarakat. Begitupun juga dengan sosial media marketing yang memiliki tujuan untuk membangun brand (merek). Sehingga merek tidak hanya dikenal, tetapi juga untuk diingat yang dimana dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Sosial media marketing dan kesadaran merek pada konsumen sangat disatukan dengan teori ekologi media yang berupaya untuk mempersuasi konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **Pemasaran Interaktif**

Pemasaran online atau sering dikenal dengan pemasaran interaktif merupakan kegiatan untuk mempromosikan suatu produk secara online. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 478) pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan juga program yang dilakukan secara online,

dan dilakukan untuk melibatkan para pelanggan dan prospek baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan penjualan baik produk atau jasa serta bertujuan memperbaiki citra

### **Kesadaran Merek atau Brand Awareness**

Menurut Sucianingtyas (2012) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan dalam mengenal suatu merek dan kemampuan untuk mengingat kembali sebuah merek tertentu, kemudian dapat memiliki kemampuan untuk mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen merupakan bagian pembeli produk dari perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki konsumen (Chandra1, 2019).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Jhonson (2014): 119-128 “Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Dengan begitu keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan juga membeli produk yang dibutuhkan baik bersifat primer maupun sekunder.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Metodologi kuantitatif merupakan cara berpikir guna mendapatkan ilmu pengetahuan dan sering disebut dengan cara berpikir keilmuan. Tipe pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan sesuatu yang ada berdasarkan fakta dan digunakan untuk melihat variabel atau lebih (independent) tanpa membuat suatu perbandingan. Penelitian deskriptif kuantitatif dapat digunakan untuk menjelaskan, meringkas, dan menggambar berbagai fenomena yang ada, kondisi, situasi dan juga berbagai variabel penelitian yang berdasarkan pada kejadian yang sebagaimana adanya.

Menurut Sugiyono dalam (Ananda Rizki Aulia, 2019) metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme dapat digunakan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuannya mengaju pada hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dikarenakan ingin memfokuskan pada masalah atau fenomena yang sedang terjadi serta bisa di uji secara statistik untuk melihat hubungannya. Data yang telah diperoleh nantinya akan dilakukan analisis data dengan menguji statistik agar ditemukan sebuah fakta dari variabel yang diteliti.

Data primer (primary data) merupakan data yang didapatkan secara langsung yang berasal dari objek penelitian (Dr. Edi Suryadi, 2019). Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

Data sekunder (secondary data) merupakan data yang tidak diperoleh melalui objek penelitian, akan tetapi diperoleh dari berbagai sumber lainnya yang turut memberikan informasi (Edi Suryadi 2017:170). Data sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku, internet dan juga jurnal penelitian.

Dalam hal ini, strategi atau pengumpulan informasi yang digunakan adalah menyebarluaskan survei. Jajak pendapat merupakan instrumen eksplorasi yang berisi beberapa pertanyaan yang harus diselesaikan dan dijawab oleh responden (Edi Suryadi, Metode Penelitian Komunikasi, 2017 : 187). Dalam penelitian ini menggunakan responden individu yang tinggal di Kota Semarang.

Macam populasi di penelitian ini dapat dicirikan sebagai bermacam-macam subjek, faktor, ide, atau kekhasan. Populasi sebagai wilayah spekulasi yang berisi subyek atau item dalam kriteria dan memiliki kualitas tertentu dengan jumlah tertentu dengan penentuan yang dilakukan oleh para ilmuwan yang kemudian dapat diamati untuk mencapai suatu kesimpulan tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi penduduk kota Semarang.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukam dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner dan SPP versi 25 sebagai alat untuk pengolahan dan analisis data dari hasil kuesioner tersebut yang telah disebarkan kepada responden, peneliti juga akan menghubungkan hasil penelitian yang sudah diolah dengan sebuah teori yang sudah ditetapkan untuk menyimpulkan tujuan penelitian ini. langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran merek pada konsumen.

Dengan pemasaran interaktif ini tentunya saling berkesinambungan dengan teori ekologi media yang dimana bertujuan untuk membangun kesadaran merek pada produk Skintific. Seperti hasil penelitian pada pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek peroduk Skintific di Kota Semarang menunjukkan hasil kuesioner pada tabel 13 bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 76% mereka menyatakan setuju dengan adanya mereka melihat tagline “memperbaiki skin barrier” mereka langsung mengingat produk Skintific,Ini terjadi karena pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop selalu menggunakan tagline tersebut guna untuk membangun kesadaran target konsumennya.

Iklan dan promosi menjadi sebuah bagian yang tidak mampu untuk dipisahkan dari sistem ekonomi dan juga sosial masyarakat moderen saat ini. Kegiatan iklan dan promosi lainnya yang bertujuan untuk media penyampaian pesan kepada konsumen, hal tersebut memiliki peran penting untuk keberhasilan sutau perusahaan. Pemasaran pada dasarnya memiliki arti yaitu segala kegiatan yang berkaitan dengan iklan dan proses penjualan produk. Pemasaran dapat memfasilitasi adanya proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan diantara konsumen dengan mengamatsi secara teliti sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi untuk menyadarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang dimana proses tersebut sering di sebut dengan empat P yaitu *Product, price, place, dan promotion*.

## Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini yaitu dengan mengukur valid dan tidak validnya sebuah instrumen yang akan digunakan. Penelitian ini memakai rumus uji validitas *produc moment* melalui program SPSS Versi 25. Item pada kuesioner akan dinyatakan valid apabila  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Uji validitas ini direncanakan untuk melihat seberapa jauh presisi dan ketepatan suatu instrumen estimasi dalam memainkan kerja aksi. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien koneksi ( $R$ ) dikontraskan dan  $r$  didapat pada tabel dengan  $= 5\%$ . Pertanyaan dalam jajak pendapat dinyatakan substansial jika  $r_{hitung} > r_{table}$  sedangkan apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ .

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah tingkat konsistensi instrumen yang mengukur tindakan apa yang seharusnya diperkirakan. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrumen yang membutuhkan pengujian faktual Sumber tidak valid ditentukan. SPSS memberikan alat hitung untuk mengukur kualitas yang melalui uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu pengembangan atau variabel dianggap dapat diandalkan jika memberikan Conbarch Alpha senilai  $> 0,60$ .

Pengukuran ini menggunakan SPSS dengan uji statistic Crobach Alpha ( $\alpha$ ). Aturan untuk survei uji keandalan adalah: Jika Cronbach's Alpha bernilai  $> 0,60$ , maka kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten. Sementara, apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka dari itu kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel. Mengingat hasil yang diperoleh dari pengujian ketergantungan informasi kuesioner, Cronbach's alpha untuk setiap variabel lebih menonjol daripada koefisien Cronbach Alpha, dan cenderung dianggap bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor keterbukaan data, kebutuhan data, dan pemenuhan bisa dianggap reliable.

## Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.177	.169	2.539

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Interaktif

Besarnya nilai korelasi atau hubungan ( $R$ ) pada variabel pemasaran interaktif sebesar 0,421. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan ( $R$  Square) sebesar 0,177 yang berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel pemasaran interaktif terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 17,7 %.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.301	2.586

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Interaktif

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) pada variabel pemasaran interaktif sebesar 0,555. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan ( R Square ) sebesar 0,308 yang berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel pemasaran interaktif terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 30,8%.

**Uji T**

Hipotesis menguji t untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan ketentuannya  $\text{sig} < \alpha = 0,05$ . Jika t hitung  $>$  tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima dan jika t hitung  $<$  t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak.

Uji digital pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.747	1.555		7.556	<.001
	Pemasaran Interaktif	.367	.080	.421	4.598	<.001

a. Dependent Variable: Kesadaran Merk

Nilai konstanta sebesar 11,747 yang berarti nilai konsisten pada variabel kesadaran merek adalah sebesar 11,747. Sedangkan koefisien regresi pemasaran interaktif sebesar 0,367. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai pemasaran interaktif maka nilai kesadaran merek bertambah 0,367. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y1 adalah positif.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel, yaitu 4,598 lebih besar dari t tabel 1,660. Yang berarti Ho ditolak dan H1 di terima. Serta  $\text{sig} < \alpha$  yaitu <.001 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap variabel terikat kesadaran merek.

Uji digital pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.205	1.584		5.181	<.001
	Pemasaran Interaktif	.537	.081	.555	6.602	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai konstanta sebesar 8,205 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel minat beli sebesar 8,205. Sedangkan koefisien regresi pemasaran interaktif sebesar 0,537 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pemasaran interaktif maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,537. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y2 adalah positif.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 6,602 lebih besar dari  $t$  tabel 1,660. Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta  $\text{sig} < \alpha$  yaitu  $< .001$  lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang telah didapat berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang yaitu sebagai berikut:

1. Pada hasil Uji Validitas, variabel pemasaran interaktif, kesadaran merek, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung selalui lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran interaktif, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.
2. Hasil Uji Reliabilitas, nilai alpha pada pemasaran interaktif 0,800, kesadaran merek sebesar 0,782, dan keputusan pembelian 0,794. Yang dimana pada masing-masing variabel menunjukkan lebih besar dari koefisien alpha cronbach yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.
3. Terdapat pengaruh antara pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dari hasil uji analisa regresi linier sederhana. Besarnya nilai korelasi atau hubungan ( $R$ ) pada variabel pemasaran interaktif sebesar 0,421. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinan ( $R$  Square) sebesar 0,177 yang berarti pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas pemasaran interaktif terhadap variabel terikat kesadaran merek adalah sebesar 17,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop berpengaruh terhadap kesadaran merek pada konsumen di Kota Semarang.
4. Hasil perhitungan secara persial dalam uji  $t$ , pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek produk Skintific di Kota Semarang dengan  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel, yaitu sebesar 4,598  $t$  hitung dari nilai  $t$  tabel 1,660. Hal ini juga didukung dengan  $\text{sig}$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  yakni senilai  $< .001$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Halik, Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makasar: Alaudin University Press.
- Hernaeny, Ul'fah. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). Teori Komunikasi Edisi 9 (Terj.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh city branding “A Land of Harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67-75.
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95-107.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176.
- Fauzi, VP, & Lubis, EE (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing butik er-corner dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3 (1), 1-15.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.