

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh :

Siti Zulfah

32801800072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Zulfah

NIM : 32801800072

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

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

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Desember 2022

Yang Tertanda



Siti Zulfah

NIM.32801800072

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

Nama : Siti Zulfah

NIM : 32801800072

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 12 Desember 2022

Yang Tertanda



Siti Zulfah

NIM. 32801800072

Dosen Pembimbing :

1. Trimannah, S.Sos.,M.Si : (.....)

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom.,M.I.Kom : (.....)



Trimannah, S.Sos.,M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

Nama : Siti Zulfah

NIM : 32801800072

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 12 Desember 2022
Yang Tertanda



Siti Zulfah

NIM. 32801800072

Dosen Penguji :

Ketua Penguji

1. Dian Marhaeni.K, S.Sos.,M.Si : (.....)
Anggota Penguji 1
2. Trimannah, S.Sos.,M.Si : (.....)
Anggota Penguji 2
3. Urip Mulyadi, S.I.Kom.,M.I.Kom : (.....)

Dekan



Trimannah, S.Sos.,M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

“Jangan pernah meninggalkan sholat, sebesar apapun dosamu”

“Jika orang lain bisa, pasti kamu bisa “

Seorang politikus dan motivator Amerika yang terkenal di dunia bernama Les Brown berucap: “Hidup menjadi berarti ketika Anda menjadi termotivasi, memiliki tujuan, dan mengejarnya dengan cara yang tak bisa terbendung”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah terimakasih ya Allah atas segala rahmat, hidayah, dan kemudahan yang engkau berikan kepada hamba untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan segala kekurangannya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti kepada saya selama ini.
- Keluarga yang senantiasa memberikan semangat, dan mendokan saya
- Teman-temanku semuanya yang sudah memberikan dukungan dan doa.



KATA PENGANTAR

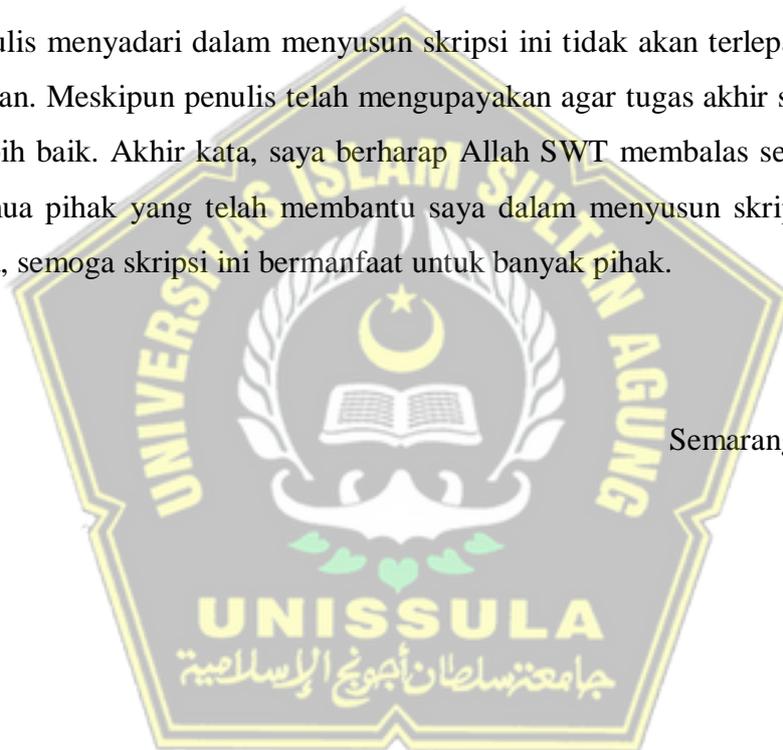
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan Skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Zaenal Abidin dan Ibu L Ponsiyatun, Kakak saya Rofiqoh terima kasih atas kasih sayang dan doa yang dipanjatkan serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Mubarok., S.Sos., M.Si., M.Si., selaku dosen wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing kedua saya yang juga memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Terima kasih untuk admin produk Skintific yang sudah memfasilitasi saya untuk melakukan penelitian ini.
8. Terima kasih kepada Titik Hardiyanti Rukmana , Faza Luthfiah Tamimi, Nila Asti Fauziah, Nisa Usshollah, atas bantuan, dukungan, arahan, dukungan serta doa yang telah diberikan selama proses pembuatan Skripsi.
9. Terima kasih kepada Siti Hiba Wafira, Sania Sinta Fatima, Afifatul Khoiriah yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama proses bimbingan.

10. Terimakasih untuk Lutfhi Amalia Safitri dan Mukti Nur Rahayu yang sudah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir.
11. Terimakasih untuk seluruh teman angkatan 2018 atas dukungan, bantuan, masukan dan saran, serta bisa menerima segala kekurangan saya dan menjadikan saya sebagai teman selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
12. Terimakasih untuk beberapa pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan terlepas kekurangan dan kesalahan. Meskipun penulis telah mengupayakan agar tugas akhir skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Untuk kedepannya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak.



Semarang, 12 Desember 2022

Siti Zulfah

DAFTAR ISI

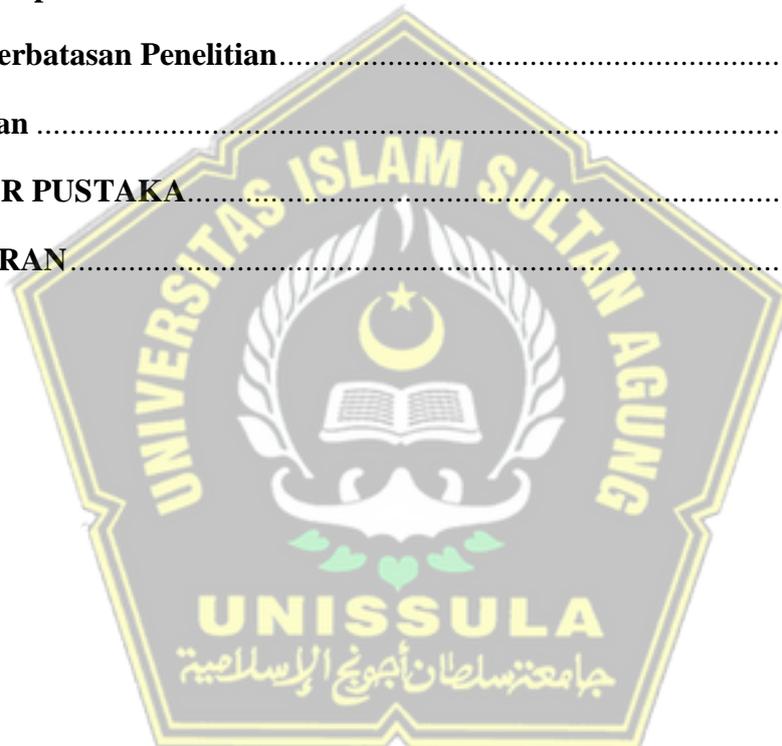
HALAMAN JUDUL	
MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	1
DAFTAR TABEL	2
BAB 1	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Signifikasi Penelitian	14
1.4.1 Signifikasi Akademis.....	14
1.4.2 Signifikasi Praktis	14
1.4.3 Signifikasi Sosial.....	14
1.4.4 Batasan Penelitian	14
1.5 Kerangka Teori	15
1.5.1 Paradigma Penelitian	15
1.5.2 State Of The Art	15
1.5.3 Teori Ekologi Media.....	20

1.5.3.1.	Pemasaran Interaktif	22
1.5.3.2.	Kesadaran Merek atau Brand Awariness	23
1.5.3.3.	Keputusan Pembelian.....	23
1.6	Kerangka Pikiran	24
1.6.1	Hipotesis	25
1.6.2	Definisi Konseptual.....	25
1.6.3	Definisi Operasional.....	26
1.7	Metodologi Penelitian.....	27
1.7.1	Tipe Penelitian	27
1.7.2	Jenis dan Sumber Data	28
1.7.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.7.4	Populasi dan Sampel.....	29
1.7.5	Teknik Pengambilan Sampel	31
1.7.6	Skala Pengukuran.....	31
1.7.7	Teknik Pengolahan Data.....	32
1.7.8.	Teknik Analisis Data	33
1.7.9.	Uji Validitas dan Realibilitas	34
1.7.9.1.	Uji Validitas.....	34
1.7.9.2.	Uji Reliabilitas	35
BAB II	36
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
2.1 Gambaran Umum Kota Semarang	36
2.1.1.	Letak Geografis Kota Semarang.....	36

2.1.2. Kependudukan Kota Semarang	37
2.2 Gambaran Umum Aplikasi TikTok	39
2.2.1. Definisi Aplikasi TikTok	39
2.2.2. Perkembangan TikTok di Indonesia	41
2.2.3. Fitur TikTok Shop	41
2.3 Gambaran Umum Produk Skintific	43
2.3.1. Sejarah Masuknya Produk Skintific di Indonesia.....	49
BAB III.....	51
TEMUAN PENELITIAN.....	51
3.1. Karakteristik Responden.....	51
3.2. Pemasaran Interaktif.....	53
3.2.1. Penayangan Iklan	54
3.2.2. Endorsment	57
3.2.3. Live TikTok	58
3.3. Kesadaran Merek	58
3.3.1. Pengetahuan Konsumen Mengenai Produk	59
3.3.2. Kemampuan Untuk Mengingat Merek	60
3.3.4. Kemampuan Mengenali Merek	63
3.4. Keputusan Pembelian	63
3.4.1. Keinginan Untuk Memiliki Suatu Produk	64
3.4.2. Keyakinan Akan Kualitas Produk	66
3.4.3. Keputusan Pembelian Ulang	67
3.5. Interval Kelas.....	68

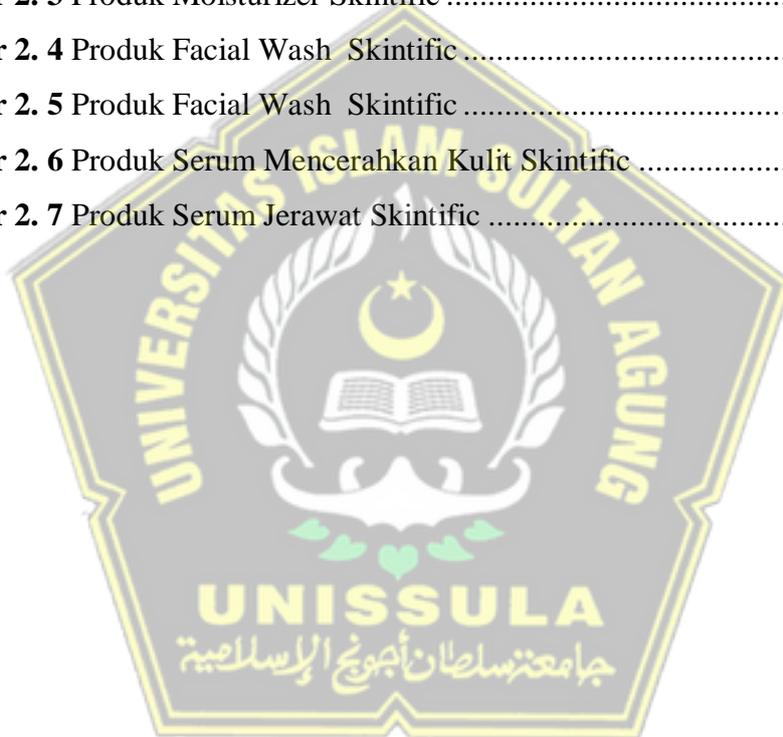
3.5.1. Interval Kelas Variabel Pemasaran Interaktif (X)	69
3.5.2. Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek (Y1)	70
3.5.3. Interval Kelas Keputusan Pembelian (Y2)	71
3.6. Tabulasi Silang	72
3.6.1. Tabulasi Silang Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek	72
3.6.2. Tabulasi Silang Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB IV	74
PEMBAHASAN	74
4.1. Uji Validitas	74
4.2. Uji Reliabilitas	76
4.3. Analisis Data	77
4.3.1. Regresi Linear Sederhana Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek	77
4.3.2. Regresi Linear Sederhana Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4. Uji t	78
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.5.1. Analisis Responden	80
4.5.2. Pembahasan Teori Ekologi Media	81
4.5.3. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek	85

4.5.4. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V	87
PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	89
5.3. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Aktif TikTok Tertinggi	8
Gambar 1. 2 Promosi Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop.....	10
Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok.....	39
Gambar 2. 2 Tampilan TikTok Shop pada Akun Resmi Skintific.....	42
Gambar 2. 3 Produk Moisturizer Skintific	44
Gambar 2. 4 Produk Facial Wash Skintific	45
Gambar 2. 5 Produk Facial Wash Skintific	46
Gambar 2. 6 Produk Serum Mencerahkan Kulit Skintific	47
Gambar 2. 7 Produk Serum Jerawat Skintific	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art	16
Tabel 1. 2 Kerangka Pikiran.....	24
Tabel 1. 3 Definisi Operasional.....	26
Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Semarang	37
Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 3. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 3. 4 Presentase responden yang menyatakan penggunaan bahasa pada TikTok shop Skintific mudah untuk dipahami.....	54
Tabel 3. 5 Presentase responden yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjelaskan produk Skintific yang ditawarkan	55
Tabel 3. 6 Presentase responden yang menyatakan bahwa pada akun TikTok shop Skintific memiliki katalog produk yang lengkap	56
Tabel 3. 7 Presentase responden menyatakan bahwa mereka menggunakan produk Skintific karena terpengaruh oleh influencer yang menggunakan dan mempromosikan produk Skintific melalui aplikasi TikTok	57
Tabel 3. 8 Presentase responden yang menyatakan bahwa promosi pada live TikTok produk Skintific pada fitur TikTok shop lebih menarik.....	58
Tabel 3. 9 Presentase responden yang menyatakan bahwa produk Skintific merupakan produk kecantikan yang terkenal.....	59
Tabel 3. 10 Presentase responden yang menyatakan bahwa mereka langsung mengenali produk Skintific hanya melihat dari kemasan produk	60

Tabel 3. 11 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Skintific memiliki banyak manfaat bagi kulit wajah terutama dalam memperbaiki kulit wajah.....	61
Tabel 3. 12 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Skintific merupakan langkah alternatif pilihan utama mereka ketika hendak membeli Skincare	62
Tabel 3. 13 Persentase responden yang menyatakan bahwa dengan mereka melihat tagline “memperbaiki skin barrier” mereka langsung mengingat produk Skintific.....	63
Tabel 3. 14 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka membeli produk Skintific karena keinginan mereka sendiri dan sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mereka	64
Tabel 3. 15 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Skintific melalui TikTok shop karena lebih banyak mendapatkan diskon.....	65
Tabel 3. 16 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Skintific di TikTok shop karena produk yang dijual sesuai dengan review oleh penjual dan influencer yang sudah menggunakan.....	66
Tabel 3. 17 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka akan menggunakan TikTok shop kembali untuk membeli produk Skintific	67
Tabel 3. 18 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Skintific melalui TikTok shop.....	68
Tabel 3. 19 Skala Interval Kelas Variabel Pemasaran Interaktif.....	69
Tabel 3. 20 Skala Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek	70
Tabel 3. 21 Skala Kelas Interval Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 3. 22 Tabulasi Silang X terhadap Y1	72

Tabel 3. 23 Tabulasi Silang X terhadap Y2	73
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pada Pemasaran Interaktif (X)	74
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pada Kesadaran Merek (Y2)	75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merak	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4. 7 Uji digital pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek.....	78
Tabel 4. 8 Uji digital pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian	79



**“PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC
MELALUI FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP KESADARAN MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA
SEMARANG”**

Siti Zulfah

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 positivisme. 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.

"THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING OF SKINTIFIC PRODUCTS THROUGH TIKTOK SHOP FEATURE ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS IN CONSUMERS IN THE CITY OF SEMARANG"

Siti Zulfah

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.

BAB 1

PENDAHULUAN

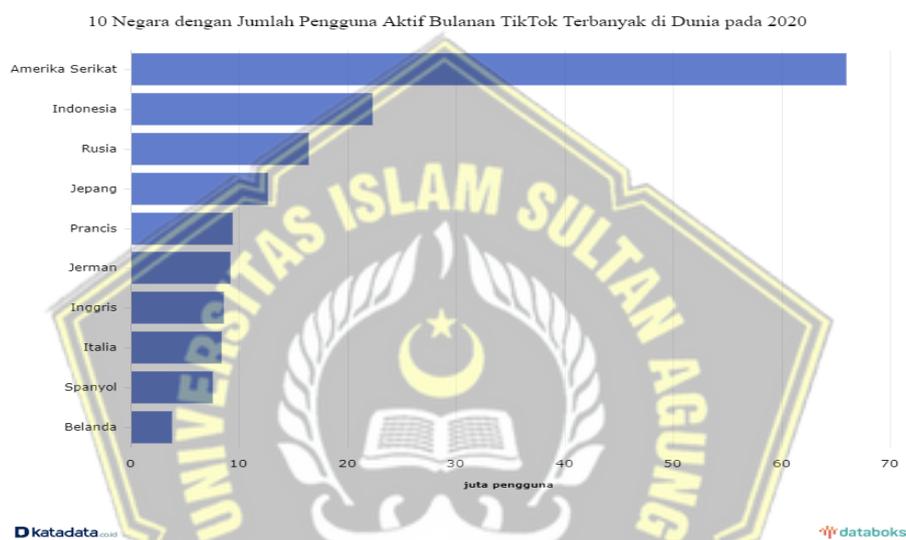
1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan internet sudah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran secara online atau sering disebut dengan pemasaran interaktif. Kotler dan Keller dalam (Sumirat, 2015) mengatakan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan juga program online yang dibuat dengan adanya keterlibatan pelanggan atau prospek baik secara langsung atau tidak langsung guna meningkatkan akan perbaikan citra, meningkatkan keserasan dan juga menciptakan peningkatan penjualan produk dan jasa. Perubahan tersebut dikarenakan perilaku konsumen masyarakat Indonesia cenderung menyukai berbelanja melalui media online. Di Indonesia terdapat beberapa Kota Metropolitan salah satunya Kota Semarang. Kota Semarang memiliki tingkat kepadatan penduduk dan juga pertumbuhan demografi yang tinggi dan menjadi kota yang dituju untuk Urbanisasi. Dari pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Semarang, tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan perdagangan online.

Berkembangnya media sosial yang begitu pesat dan cepat dikarenakan penggunaannya dari berbagai kalangan, tentunya terdapat banyak platform aplikasi media sosial yang dimana dalam menyampaikan informasi dan komunikasinya dengan cara menyediakan dukungan pembuatan video dengan konsep yang menarik untuk pengguna smartphone. Salah satu aplikasi yang penyebaran informasinya dengan bentuk video yaitu aplikasi TikTok yang berasal dari China dan diciptakan oleh perusahaan yang bernama ByteDance. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang teknologi dan informasi melalui media dan juga produk elektronik. Tujuan dari aplikasi TikTok sendiri yaitu memberikan komitmen untuk

dapat menghubungkan seseorang dengan informasi dan mempromosikan serta mengkomunikasikan pembuatan konten (Chen, 2017).

Pengguna terbesar aplikasi TikTok pada tahun 2020 lalu adalah salah satunya negara Indonesia, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah penggunanya. Menurut Internal Data, Id Audience saat ini pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2021 telah mencapai 92,2 juta.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Aktif TikTok Tertinggi

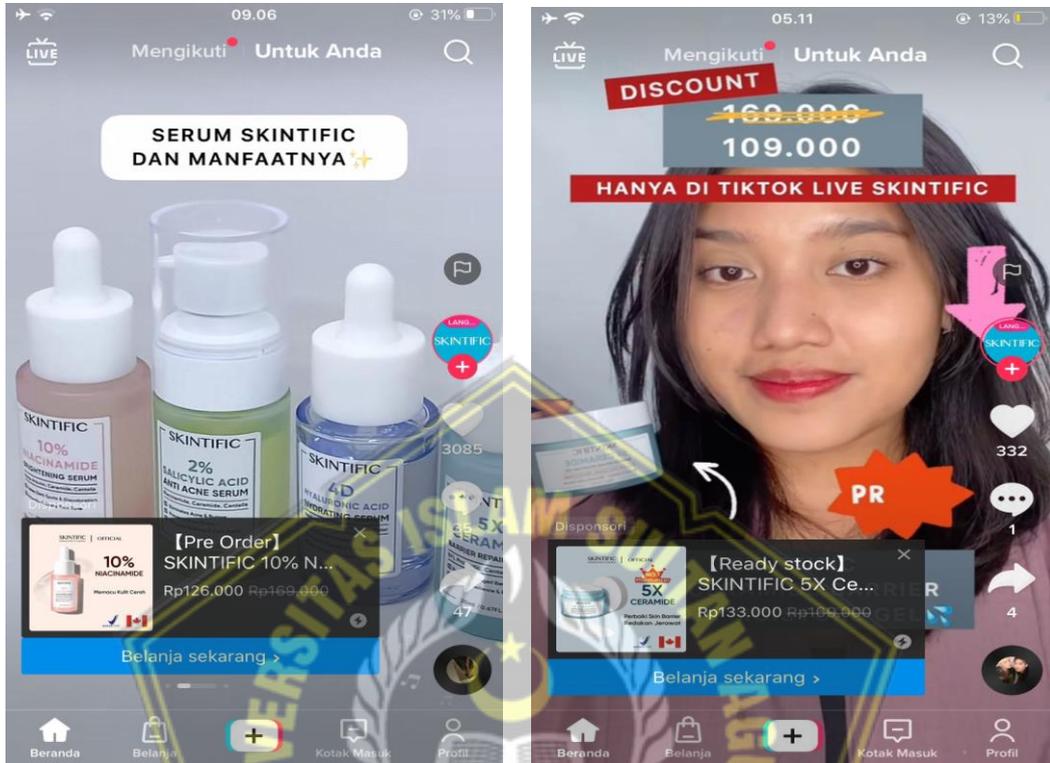
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

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.

Semua proses penyampaian informasi memiliki tujuan untuk memengaruhi khalayak dan direncanakan dengan detail. Dengan meningkatnya berbelanja melalui situs online, aplikasi TikTok kemudian menghadirkan fitur terbarunya yaitu fitur TikTok shop. Fitur TikTok shop menjadi fitur terbaru dari Tiktok yang dirilis pada bulan April 2021 lalu yang fungsinya untuk menampung kreatifitas pelaku usaha online shop dalam mempromosikan produknya kepada konsumen pengguna TikTok. Dalam proses jual beli, produk yang ditawarkan pun berbagai macam jenis mulai dari peralatan rumah tangga, fashion, produk kecantikan, produk makanan, smartphone dan berbagai macam barang lainnya. Beragam produk kecantikan viral di TikTok membuat para wanita di Indonesia tertarik untuk mencobanya.

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.



Gambar 1. 2 Promosi Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop

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 dikonsepsi kreatif mungkin dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga pesan yang disampaikan akan lebih cepat tersebar luaskan kepada target pasar.

Pada era sekarang ini, adanya fenomena konten interaktif terbukti telah efektif dalam melakukan pemasaran, hal tersebut dikarenakan dapat menjadi penghubung antara dalam berbagai tingkatan pengguna dan produk. Pelanggan dapat mengalami pengalaman yang berbeda-beda dari adanya pemasaran interaktif, hal ini dapat menarik seseorang untuk mencoba serta memberi suatu produk yang sedang dipromosikan. Berikut cara untuk pemanfaatan pemasaran interaktif:

1. Menyediakan survey atau ulasan yang dimana orang akan memberikan penilaian atau informasi lebih terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu adanya penilaian terhadap produk kemungkinan akan ada ketertarikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Membuat video interaktif, dalam mempromosikan produk, para online shop biasanya menggunakan jasa para *influencer*, semakin sering *influencer mereview* produk kemungkinan produk tersebut akan menjadi icaran banyak orang karena viral di TikTok semakin tinggi. Banyaknya *review* produk yang muncul dalam konten TikTok dengan *review* yang tidak bertele-tele akan tetapi jelas dan pada akan membuat pengguna lain merasa penasaran dengan kualitas produk yang sengan dibicarakan oleh konten kreator. Langkah tersebut merupakan strategi marketing kreatif yang dilakukan oleh para online shop dalam memperluas pasar mereka agar pesan pada promosi produk lebih cepat tersampaikan, karena *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan dalam

kegiatan promosi yang nantinya akan mempengaruhi tingkat *brand awarness* sendiri pada aplikasi TikTok shop.

Menurut (Khoiriyah Indra Cahyani, 2016) brand awareness merupakan kemampuan untuk mengingat suatu merek dan juga kemampuan untuk mengenali merek tersebut dalam beberapa kategori, brand awernes 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 unyuk 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 keputas 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 dilingkungan sekitarnya dengan alasan karena mereka sudah terpaku 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.

Dengan permasalahannya yaitu fitur TikTok shop masih belum diketahui oleh banyak orang, bahkan banyak pengguna aplikasi TikTok sekalipun yang masih belum mengetahuinya. Karena fitur TikTok shop belum memiliki akun *e-commerce* sendiri seperti Shopee, Tokopedia, dan *e-commerce* lainnya sehingga ini yang menjadi penyebab masih banyaknya yang belum mengenal TikTok shop. Untuk sementara ini yang menjadi konsumen fitur TikTok shop masih berasal dari para pengguna aplikasi TikTok. Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti ingin meneliti untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Sebagai Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap tingkat kesadaran merek pada konsumen di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap tingkat kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya yang sesuai dengan penerapan mata kuliah yang sudah ditempuh selama menjalankan proses perkuliahan yang akan dikaitkan dengan penelitian ini yang nantinya dapat dilakukan untuk melakukan penelitian yang serupa mengenai kesadaran merek dan keputusan pembelian.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok Shop sebagai platform terbaru dalam belanja online dalam tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna aplikasi TikTok yang belum mengetahui adanya fitur terbarunya dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat khususnya para konsumen belanja online di Kota Semarang.

1.4.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat fokus pada pokok masalah dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas dan juga agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu ada pembatasan masalah. Dalam penelitian ini batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Semarang
2. Penelitian ini meneliti pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah cara berfikir keilmuan atau disebut dengan metode keilmuan. Pada semua penelitian dilakukan berdasarkan sebuah paradigma. Paradigma penelitian menjadi perspektif riset yang digunakan oleh peneliti. Paradigma penelitian sendiri berkaitan dengan cara pandang akan realita, bagaimana sebuah fenomena akan dipelajari, serta cara yang akan digunakan untuk menginterpretasikan sebuah data dan temuan (Batubara, 2017).

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma positivism. Paradigma positivism melihat realita sosial adalah sesuatu yang nyata dan konkret serta mampu untuk diamati dan diukur dengan cermat. Kemudian menurut George Ritzer, menyatakan paradigma sebagai sebuah pandangan yang mendasar dai ilmuwan mengenai hal yang menjadi pokok persoalan yang seharusnya dipelajari oleh salah satu atau oleh disiplin ilmu pengetahuan.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh promosi tiktok shop sebagai platform e-commerce terhadap tingkat *brand awarness* dan keputusan pembelian di Kota Semarang.

1.5.2 State Of The Art

Penelitian sejenis yang mampu dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 State of The Art

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Endarwati, Esti Tri, Yuni Ekawati (2021)- Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors.	Penelitian Kualitatif	Tahun 2021 jumlah pengguna TikTok telah mencapai 1 milyar. Hal tersebut akan meningkatkan potensi untuk mengembangkan bisnis bernasis online yang dapat dikembangkan anak muda. TikTok menjadi teand centre yang memiliki berbagai macam konten promosi gratis. Sebanyak 60% responden menyatakan TikTok memiliki pengaruh signifikan terkait peningkatan omzet bisnisnya. Selain itu, TikTok memiliki fitur untuk lebih menjaga privasi pengguna, hal tersebut memberikan kemudahan dan rasa aman dalam menjalankan bisnis. Efektivitas aplikasi TikTok dalam penelitian ini adalah sebagai tujuan. dalam memperkenalkan, memberitahukan serta meningkatkan suatu produk maupun jasa guna membuat

			konsumen ingin membeli produk serta jasa yang sedang dipromosikan tersebut.
2.	Akhmad Ysin Rizki Nahari (2021)- Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.	Penelitian Kuantitatif	Penelitian dilakukan berdasarkan teknik purposive sampling. Dari jumlah populasi 100 orang, ditemukan hasil yang menunjukkan konsumen Erigo dari semua produk diperjual belikan untuk semua kalangan laki-laki dan perempuan. Selain itu, sebagian besar konsumen produk Erigo didominasi oleh remaja dengan rentang usia 17-20 tahun. Selanjutnya, konsumen Erigo berada di rentang usia 21-24 tahun, sedangkan rentang usia 25-28 hanya beberapa yang mengetahui produk erigo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan media sosial pada keputusan, karena penggunaan media sosial dalam hal pemasaran utama bagi para pelaku usaha.

3.	Maria Rizma Kibtyah, Iwan Mulyawan, Rafiati Kania (2021)- Pengaruh Video Advertising Pada Platform Digital Tik- Tok Terhadap Niat Beli.	Penelitian Kuantitatif	Ada 4 faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu informativeness, entertainment, kredibilitas, dan personalization. Entertainments serta kredibilitas menjadi hal yang memiliki peran penting dan sangat dominan dalam pembentukan sikap positif pada iklan. Selain itu, sikap konsumen pada video iklan di TikTok memiliki hasil positif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membentuk suatu nilai dan niat untuk membeli, melalui berbagai pemeraan sikap pada online video advertising aplikasi TikTok dan juga untuk mengetahui hubungan antara flow dengan iklan.
4	Zayyan Syafika Mumtaz, Saino (2021) – Pengaruh Pengguna Aplikasi TikTok Sebagai	Penelitian Kuantitatif	Pengambilan dan pembentukan minat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, pribadi, sosial maupun faktor psikologis. Lahirnya

	<p>Media Promosi dan Trend Glow up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.</p>	<p>berbagai trend dalam media sosial seperti mode, busana serta tata rias menjadi hak yang membuat konsumen untuk membeli produk.</p> <p>Berdasarkan pada pengamatan fenomena yang terdapat di medi sosial khususnya TikTok saat ini peminatnya lebih banyak dari kalangan remaja yang mana akan menghilangkan rasa Lelah, kebosanan, memberikan waktu hiburan serta mengisi waktu luang. Hasil peneltian ini adalah terdapat sebanyak lima elemen diantaranya membangun pelanggan, motivasi, hiburan dan keaslian dan interaksi antar pengguna. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan pada kaum remaja.</p>
--	---	---

Dapat diketahui dari State of The Art tersebut mengenai kebaruan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitian, objek penelitian, dan juga tujuan peneltin.

Penelitian sebelumnya yang tercantum pada State of Art diatas dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Kebaruan dan perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Endarwati, Esti Tri, Yuni Ekawati dengan judul “Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors” yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini ada metodologi penelitian uji regresi linier.

Kebaruan serta perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Ysin Rizki Nahari dengan judul “Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo” yaitu objek penelitian berbeda, serta responden yang berbeda. Kebaruan serta perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh Maria Rizma Kibtyah, Iwan Mulyawan, Rafiati Kania dengan judul “Pengaruh Video Advertising Pada Platform Digital TikTok Terhadap niat beli” yaitu objek penelitian dan variabel yang berbeda, jika variabel penelitian tersebut menggunakan dua variabel saja sedangkan variabel yang digunakan oleh peneliti menggunakan tiga variabel penelitian.

1.5.3 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.

Oleh karena itu menggunakan teori ekologi media ini digunakan sebagaimana langkah seorang konsumen akan kesadaran adanya produk Skintific yang di perjual belikan melalui fitur TikTok shop yang nantinya akan dipertimbangkan sesuai kemampuan dan kebutuhan konsumen yang nantinya akan timbul tindakan keputusan pembelian terhadap produk Skintific

1.5.3.1. 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. Terdapat tiga indikator pemasaran yang digagas oleh Kotler & Keller (2012:478), diantaranya email dapat mengelola pesan dengan mudah, tepat dan juga aman, Blog perusahaan akan mempermudah pengguna internet dalam hal mencari informasi seputar perusahaan, Situs web mampu mengakses berkas-berkas seperti gambar, foto, video dan lain sebagainya. Pemasaran interaktif memiliki tujuan untuk memikat konsumen dan juga memelihara konsumen yang memiliki potensi menjadi rekan bisnis dalam menyiptakan, membeli dan juga mengembangkan produk serta jasa (Widyastuti, 2018).

1.5.3.2. Kesadaran Merek atau Brand Awareness

Brand awareness diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki pelanggan dalam mengenali suatu produk serta kemampuan untuk mengingat kembali merek dan kemampuan untuk mengaitkannya dengan kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Kesadaran terhadap merek yang dimiliki oleh pelanggan akan secara otomatis dapat menguraikan elemen-elemen merek tanpa bantuan.

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).

1.5.3.3. 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. Selain itu keputusan pembelian juga langkah dalam kemantapan pada kualitas sebuah produk, pemberian rekomendasi pada orang lain, menimbulkan kebiasaan dalam membeli suatu produk dan pembelian yang dilakukan secara berulang

1.6 Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran dibuat untuk menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Uma (dalam Sugiyono 2014, hlm.91) mengatakan “bahwa kerangka berfikir ialah ide metode konseptual teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang”. Model yang digunakan dalam penerapan penelitian ini terlihat seperti gambar dibawah ini :



Tabel 1. 2 Kerangka Pikiran

Keterangan :

X : Pemasaran Interaktif

Y1 : Kesadaran Merek

Y2 : Keputusan Pembelian

1.6.1 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang bertujuan untuk diuji secara empiric, dan menjelaskan sebuah variabel dari pernyataan sementara (Dr. Edi Suryadi, 2019). Gungdi hipotesis adalah untuk pemberian batasan dan memperkecil ruang lingkup dalam penelitian. Hal tersebut diperlukan agar lebih mudah dalam melakukan pengumpulan data dan pengolahannya. Selain itu, juga berfungsi untuk mengetahui macam, jumlah serta hubungan antar variabel penelitian untuk menetapkan variabel tak bebas yang harus dikontrol. Hipotesis dalam penelitian dengan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang” adalah sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh pemasaran Interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok Shop terhadap kesadaran merek di Kota Semarang.
2. H2 : Terdapat pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

1.6.2 Definisi Konseptual

Defisini konseptual adalah sebuah batasan pada masalah beberapa variabel yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Desinisi konseptual berfungsi agar tujuan dan ara penelitian tidak menyimpang dari yang telah ditetapkan. Babbie dalam (Dr. Edi Suryadi, 2019) konseptualisasi adalah proses guna membangun kesepakatan mengenai pengertian pada suatu konsep. Adapun dalam penelitian ini definisi konseptualnya adalah:

1.6.2.1 Pemasaran Interaktif (X1)

Pemasaran interaktif merupakan salah satu konsep pemasaran yang di dalam menerapkan strategi digital marketing yang berfungsi untuk

memasarkan sebuah produk, jasa maupun memperkenalkan brand untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

1.6.2.2 Kesadaran Merek atau Brand Awareness (Y1)

Kesadaran merek akan menunjukkan kesanggupan untuk dapat mengenali dan juga mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal tersebut yaitu dengan mengenali dan mengingat gambar, logo serta slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam promosi produknya.

1.6.2.3 Keputusan Pembelian (Y2)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen melakukan pembelian baik sebuah produk maupun jasa. yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian diantaranya kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain

1.6.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2015, h.38) merupakan suatu atribut ataupun sifat dan nilai dari sebuah obyek, atau bisa disebut dengan kegiatan yang bervariasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini, definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Pemasaran Interaktif	Merupakan variabel (X) yaitu pemasaran interaktif	1. Penayangan iklan. 2. Endorsment

		produk Skintific melalui fitur TikTok Shop.	3. Live TikTok
2.	Kesadaran Merek	Merupakan variabel (Y1) yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek untuk diacukan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan yang akan diperlukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan konsumen akan merek. 2. Kemampuan dalam mengenali merek. 3. Kemampuan dalam mengingat merek kembali.
3.	Keputusan Pembelian	Merupakan variabel (Y2) yaitu tanggapan konsumen atas suatu produk yang akan dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan dan rasa ingin memiliki terhadap produk yang nantinya akan dapat mengakibatkan pembelian produk secara berulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk memiliki suatu produk. 2. Keyakinan akan kualitas terhadap suatu produk. 3. Keputusan pembelian ulang.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe 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. 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 menguji 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.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

1.7.2.1 Data Primer

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.

1.7.2.2 Data Sekunder

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.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fraenkel (Dr. Edi Suryadi, 2019) pengumpulan data pada penelitian adalah dengan instrumentasi yaitu mencakup kegiatan dalam memilih dan merancang alat yang akan digunakan, menetapkan sebuah prosedur dan juga kondisi pada saat alat tersebut digunakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner biasa disebut dengan angket yang merupakan instrumen dalam penelitian. Instrumen tersebut berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden (Dr. Edi Suryadi, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sistem tertutup, yaitu dalam pertanyaan-pertanyaan yang dibuat akan disertai dengan alternative jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari beberapa alternative jawaban yang paling sesuai. Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Identitas Responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat *brand awarness* dan keputusan pembeliannya

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna produk Skintific dan TikTok Shop yang berdomisili di Kota Semarang.

1.7.4 Populasi dan Sampel

1.7.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan dari sekumpulan elemen yang mempunyai beberapa karakteristik umum, seperti bidang-bidang untuk diteliti. Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi sebuah pusat perhatian oleh peneliti dalam ruang lingkup juga waktu yang telah ditentukan (Margono, 2017 dalam Hernaeny, 2021). Maka, populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang mampu digunakan sebagai alat untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam menentukan populasi penelitian, penulis

menggunakan data dari followers akun TikTok Skintific Indonesia. Adapun populasinya dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Semarang dengan rentang usia 20-35 tahun, sementara jumlah followers akun TikTok Shop Skintific berjumlah 48.000

1.7.4.2 Sampel

Arikunto (2013 : 174) mengatakan bahwa sampel merupakan wakil dari populasi yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sugiono, (2013) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. Terdapat banyak teknik yang bisa digunakan dalam menghitung ukuran sampel. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan menggunakan beberapa. Dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengguna produk Skintific dan aplikasi Tiktok di Kota Semarang.
2. Usia kriteria responden 20-34 tahun yang ada di Kota Semarang dengan jumlah populasi dari followers akun TikTok Shop Skintific sejumlah 48.000.
3. Followes akun TikTok Shop Skintific yang berdomisili di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus yaitu rumus Slovin. Rumus Slovin ini untuk menentukan ukuran sampel (n) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikan α . Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 10% atau $\alpha = 0,1$ rumus ini digunakan sebagai penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

- N = Ukuran populasi
- e = Margin eror sebesar 10% (0,1)
- l = Bilangan konstan

Adapun langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = 48000$$

$$e = 10\% (0,1)$$

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

$$n = \frac{48000}{1 + 48000 (0,1)^2} = \frac{48000}{1 + 48000 (0,01)} = \frac{48000}{481,00}$$

$$n = 99,79 \text{ (dibulatkan menjadi } 100 \text{)}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang/pengguna TikTok.

1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik tersebut digunakan untuk menentukan sampel yang akan diambil oleh peneliti dengan berbagai pertimbangan tertentu (Lily Harjati, 2014). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang menggunakan aplikasi TikTok.

1.7.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini akan menggunakan alat bantu. Alat tersebut berupa kuesioner yang nantinya jawaban responden pada kuesioner tersebut akan diukur melalui skala Likert. Variabel yang akan diukur dijawabkan dengan menggunakan indikator variabel, kemudian indikator tersebut akan menjadi titik tolak untuk menyusun beberapa pertanyaan serta pernyataan. Jawaban

responden berupa kata-kata untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban tersebut akan diberi skor.

Skala Linkert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 1 artinya jawaban Sangat Setuju (STS)
2. Skor 2 artinya jawaban Setuju (TS)
3. Skor 3 artinya jawaban netral (N)
4. Skor 4 artinya jawaban Tidak Setuju (S)
5. Skor 5 artinya jawaban Sangat Tidak Setuju (SS)

1.7.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk mendapatkan suatu informasi atau gambaran dari suatu persoalan. Gerakan mengolah informasi mentah menjadi informasi siap yang matang dan siap makan, diuraikan dan dibantu dengan cara yang paling umum untuk mencapai kesimpulan. Terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan pada proses pengolahan data, yaitu:

1. *Editing*, metode yang terlibat dengan memeriksa informasi yang telah diperoleh yang mencakup pemenuhan bagian-bagian, keterbacaan komposisi, signifikansi dan kejelasan tanggapan, konsistensi unit informasi yang digunakan, dll.
2. *Coding*, khususnya gerakan pemberian kode pada setiap informasi yang didapat pada setiap instrumen ujian. Gerakan ini berarti membuatnya lebih mudah untuk memecah dan menguraikan informasi.
3. *Tabulasi*, yaitu memasukkan informasi yang telah dirangkai ke dalam tabel-tabel untuk memudahkan pemahaman.

Pada saat data telah disusun tabulasi, maka pada saat itu, data tersebut ditempatkan dan ditangani dalam aplikasi SPSS yang akan membantu meruntuhkan kesamaan, kesamaan, kekambuhan, dan hubungan serta menguji

legitimasi dan kualitas tak tergoayahkan dari instrumen. Macam-macam informasi faktual adalah sebagai ordinal, span, dan proporsi yang terorganisir, berikut adalah standar penanganan data dengan menggunakan SPSS:

1. Memasukkan informasi ke dalam aplikasi SPSS, yaitu memasukkan informasi dari catatan yang disimpan sebelumnya dari kumpulan data, lembar perhitungan, atau dokumen informasi teks dan juga dapat memasukkan informasi manual ke dalam proofreader informasi.
2. Memilih faktor-faktor yang akan diselidiki, dan memutuskan faktor-faktor yang cocok dengan berkas pemeriksaan yang dipilih.
3. Pick an investigation system, yaitu memilih bundel pemeriksaan untuk dikerjakan atau dibuat grafiknya.
4. Jalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.7.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode untuk menciptakan suatu data dan menangani suatu data yang bertujuan agar kualitas informasi tersebut dapat dirasakan dan membantu untuk berpikir kritis, khususnya beberapa hal yang berhubungan dengan suatu penelitian.

Seperti yang dikemukakan Sugiyono, strategi penelitian kuantitatif juga bisa diartikan sebagai sebuah strategi untuk melakukan pengujian dalam kaitanya dengan cara berpikir menggunakan paradigma positivisme, yang akan digunakan untuk melihat populasi atau tes. Pada umumnya, dalam prosedur pemeriksaan dilakukan dengan cara yang serampangan, strategi pemilihan menggunakan instrumen teknik pemeriksaan kuantitatif, penyelidikan informasi kuantitatif atau faktual dimaksudkan untuk melihat jenis hubungan antara satu variabel independen (bebas) dan memiliki hubungan garis tegak lurus dengan variabel dependen (terikat). Sebagaimana ditunjukkan oleh (Edi Suryadi, 2017 : 211) pemeriksaan dasar lurus kambuh digunakan untuk menentukan pengaruh faktor bebas dan variabel terikat. Model kondisi dasar kekambuhan lurus adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen yang diprediksi

X= Variabel Independen yang memiliki nilai tertentu

a= Nilai Intercept (konstan)

b= Koefisien Variabel Independen

1.7.9. Uji Validitas dan Realibilitas

1.7.9.1. Uji Validitas

Validity adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah instrumen tersebut telah memperkirakan ide atau membangun yang seharusnya diperkirakan. Pada akhirnya, ada temuan legitimasi dengan realitas ide atau bangunan yang diperkirakan.

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 $\alpha = 5\%$. Pertanyaan dalam jajak pendapat dinyatakan substansial jika:

$$r \text{ hitung} > r \text{ table}$$

sedangkan apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ table}$$

Dimana :

r hitung = koefisien hasil perhitungan\

r table = nilai r pada α yang ditetapkan

1.7.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrument jika mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument reliable merupakan instrument yang memerlukan pengujian secara statistic. Berikut adalah kriteria penilaian uji reliabilitas :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable atau tidak dipercaya.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Kota Semarang

2.1.1. Letak Geografis Kota Semarang

Kota Semarang meruakan Ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, lokasinya berada di jalur jalan utara pulau jawa. Jalur tersebut menghubungkan Kota Surabaya dengan Jakarta. Letak Kota Semarang secara geografis berada diantara $6^{\circ} 50'$ - $7^{\circ} 10'$ lintang selatan dan garis $109^{\circ} 35'$ - $110^{\circ} 50'$ bujur timur. Perbatasan dengan Kabupaten Kendal, di bagian barat, kemudian bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Demak, dengan Kabupaten Semarang di bagian selatan serta di bagian utara berbatasan dengan Laut Jawa dengan panjang gari pantai 13,6 Km. Kota Semarang memiliki ketinggian diantara 0,75 sampai dengan 348,00 di atas garis tepi pantai.

Secara administrative, Kota Semarang dibagi menjadi 16 wilayah kecamatan dan kelurahan sebanyak 177. Luas wilayah Kota Semarang tercatat 373,70 Km². Luas yang ada, terdiri dari 39,56 Km² (10,59 %) tanah sawah dan 334,14 (89,41%) bukan lahan sawah. Tanah sawah tadah hujan menjadi luas tanah sawah terbesar menurut penggunaannya, yaitu sebanyak 53,12% dan yang dapat ditanami dua kali hanya sekitar 19,97% saja. Lahan kering di Kota Semarang umumnya digunakan untuk tanah pekarangan maupun tanah untuk bangunan serta halaman sekitar. Lahan kering ini jumlahnya 42,17% dari total tanah yang bukan sawah.

2.1.2. Kependudukan Kota Semarang

Kota Semarang adalah salah satu kota yang memiliki perkembangan tinggi di Pulau Jawa. Kota Semarang menjadi ibu kota Provinsi Jawa Tengah sehingga memiliki jumlah penduduk yang tinggi. Data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, jumlah penduduknya pada tahun 2020 adalah sebanyak 1.656.564 jiwa. Sedangkan data penduduk secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Semarang

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	59 504	56 673	116 177
5-9	62 324	59 608	121 932
10-14	64 596	61 052	125 648
15-19	66 546	62 632	129 178
20-24	64 040	61 511	125 551
25-29	64 617	64 356	128 973
30-34	65 580	66 547	132 127
35-39	67 039	68 197	135 236
40-44	66 165	68 233	134 398
45-49	59 085	62 225	121 310
50-54	51 914	56 164	108 078
55-59	44 172	48 986	93 158
60-64	35 730	39 247	74 977

65-69	25 328	28 949	54 277
70-74	12 696	15 245	27 941
75+	10 449	17 154	27 603
Kota Semarang	819 785	836 779	1 656 564

Sumber : <https://semarangkota.bps.go.id/publication.html>

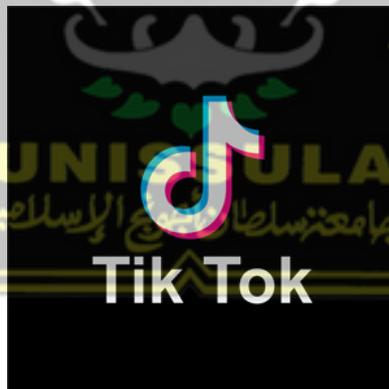
Tahun 2020 dari hasil sensus penduduk, tercatat jumlah penduduk Kota Semarang berjumlah 1, 65 jiwa. Dengan rincian sebanyak 818, 44 ribu jiwa atau 49,5% berjenis kelamin laki-laki sedangkan 50,5% atau sebanyak 83,52 jiwa berjenis perempuan. Jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Pedurungan yaitu sebanyak 193,15 ribu jiwa atau sekitar 11,68% dari total jumlah populasi. Sementara Kecamatan Tugu memiliki jumlah penduduk yang paling sedikit di Kota Semarang yaitu sebanyak 32,82 ribu jiwa atau 1,98%.

Kecamatan Candisari adalah kecamatan yang tingkat kepadatannya tertinggi di Kota Semarang, yaitu 11,238 jiwa /km². Kemudian Kecamatan Tugu memiliki tingkat kepadatan terendah dengan jumlah 1.003 jiwa/ km². Menurut kelompok umur, sebanyak 1,18 juta atau 71,48% penduduk Kota Semarang memasuki usia produktif (15-64) tahun. Sedangkan sebanyak 471,51 ribu jiwa atau 28,52% merupakan penduduk yang sudah tidak produktif. Secara lebih rinci, terdapat 367,02 ribu atau 22,2% penduduk Kota Semarang yang masuk kelompok usia belum produktif (0-14 tahun). Sementara untuk 104,5 ribu atau 6,32%nya merupakan kelompok yang sudah tidak produktif yaitu usia 65 tahun ke atas.

2.2 Gambaran Umum Aplikasi TikTok

2.2.1. Definisi Aplikasi TikTok

TikTok baru diluncurkan dan masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2017. TikTok adalah aplikasi yang berasal dari China. Indonesia masuk ke dalam peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Dari hal tersebut, Viv, Gong, *head of marketing TikTok* hal tersebut yang mendasari hadirnya TikTok masuk ke Indonesia. Perusahaan yang menciptakan aplikasi TikTok adalah ByteDance, yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi kecerdasan buatan yang terkenal di seluruh dunia, apalagi terkait distribusi informasi baik melalui media atau produk elektronik. Aplikasi TikTok dapat diunduh melalui *Play Store* dan *AppStore*. Secara global aplikasi TikTok telah sebanyak lebih dari 500 kali diunduh oleh pengguna. Penonton video hariannya mencapai 10 milyar dengan 150 juta pengguna. Negara contributor aplikasi TikTok tertinggi adalah Amerika Serikat dan Inggris.



Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok

(Sumber : <https://seeklogo.com/vector-logo/340606/tiktok>)

TikTok menjadi media sosial baru yang memberikan wadah pada para penggunanya. Pengguna TikTok dapat mengekspresikan segala sesuatu serta

dapat mengasah bakat dan skill melalui konten-konten kreatif yang dibuat dengan video. Aplikasi TikTok seakan membuat smartphone sebagai sebuah studio berjalan. Dengan durasi 15 detik bahkan bisa lebih, TikTok dapat memberikan special effects yang menarik serta mudah digunakan. Hal tersebut membuat TikTok ini ramah digunakan untuk semua orang dalam membuat video dan konten yang keren dan mudah.

Sistem pertamanan dalam TikTok adalah dengan menjadi pengikut akun antar pengguna lainnya. Video yang dibuat akan dapat dilihat oleh semua masyarakat secara bebas. Maka untuk membuat video pada TikTok, diperlukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Dalam membuat video sendiri caranya dengan tekan simbol plus yang berada di bawah tengah.
2. Kemudian, terdapat kumpulan judul musik yang sudah dikategorikan seperti jazz, pop, dan lagu lainnya. Lagu tersebut akan muncul dan dapat dipilih yang sesuai dengan keinginan sebagai musik latar pada video.
3. Setelah memilih lagu, selanjutnya ketuk tulisan “Konfirmasi untuk menggunakan dan memulai merekam”
4. Setelah itu, tampilan akan berubah ke layer kamera, hal tersebut karena TikTok mulai proses merekam. Di tahap ini, pengguna dapat memilih berbagai fitur untuk mengkreasikan videonya. Fitur yang ada di aplikasi TikTok seperti efek dan mode untuk mempercepat maupun melambatkan video.
5. Jika pengaturannya dirasa sudah cukup, maka selanjutnya klik tahan dan sistem perekam video akan dimulai. Setelah selesai semuanya, video bisa langsung diunggah oleh pengguna.

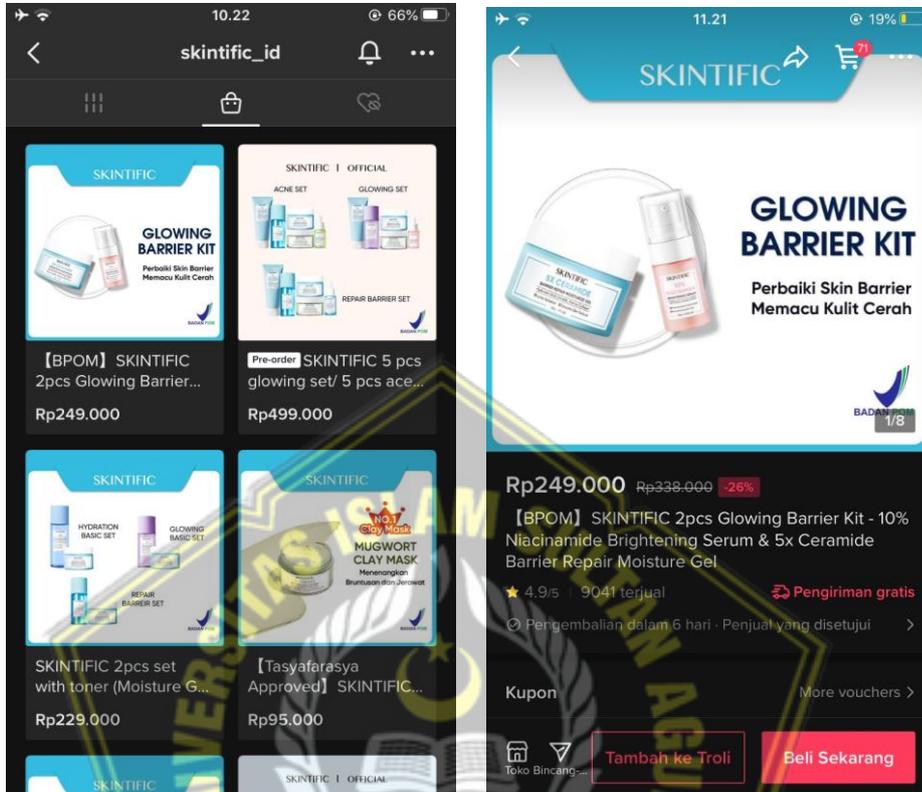
2.2.2. Perkembangan TikTok di Indonesia

Kehadiran TikTok di Indonesia memiliki target pengguna dengan jumlah besar, hal ini karena pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat. Selain itu, pihak TikTok menyadari generasi muda Indonesia memiliki rasa narsis dan juga kreatif, pendapat tersebut dilator belakangi oleh media sosial Instagram dan YouTube.

Strategi Influencer Marketing yang digunakan TikTok yaitu dengan mengajak beberapa *public figure* muda untuk turut mempromosikan. Cara tersebut cukup berhasil dilakukan karena TikTok menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia. Pada dasarnya TikTok menargetkan pengguna aplikasi ini di Indonesia adalah kalangan remaja, namun saat ini banyak generasi yang masih dibilang anak-anak juga menggubakan TikTok.

2.2.3. Fitur TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur *social ecommerce* yang membuat pengguna serta creator TikTok mempromosikan dan menjual produknya melalui aplikasi TikTok. Fitur tersebut tersedia bagi pengguna TikTok dengan akun bisnis. Pada September 2021, fitur TikTok Shop sudah mulai tersedia bagi pengguna akun bisnis di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Kanada dan juga Indonesia. Fitur ini hadir karena adanya respon pada peningkatan penjualan produk yang dipromosikan melalui media sosial. berikut. Dari hasil wawancara langsung oleh peneliti, pengguna TikTok akan membeli produk atau layanan pada fitur TikTok shop setelah mereka melihat iklan, atau ulasan di TikTok dari para konsumen lainnya yang sudah membeli produk.



Gambar 2. 2 Tampilan TikTok Shop pada Akun Resmi Skintific

Sejak munculnya fitur tersebut, banyak pengguna yang tertarik dan menjadi peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha. Selain itu, adanya para pengguna yang dapat melakukan pembelian suatu produk secara langsung dengan promo dan diskon gratis ongkir. Keunggulan serta kelebihan TikTok Shop sendiri adalah suatu brand dan pelaku usaha dapat memperluas pasarnya dengan mudah, apalagi pengguna aplikasi TikTok sudah cukup banyak. Setelah itu TikTok merupakan aplikasi sosial media sekaligus belanja, dengan membutuhkan aplikasi TikTok saja para pengguna sudah bisa mendapatkan pengalaman gabungan antara marketplace dengan sosial media.

Pengguna aktif TikTok kurang lebih mencapai lebih dari 800 juta jiwa, dengan rata-rata 8 kali dalam sehari untuk membuka aplikasi TikTok bahkan

bisa lebih. Fitur TikTok shop ditujukan bagi para pemilik usaha kecil maupun yang sudah besar guna memudahkan dalam menjangkau konsumen.

2.3 Gambaran Umum Produk Skintific

Berbagai macam trend yang viral di TikTok terkait skincare cukup membuat banyak pengguna TikTok terutama para perempuan menjadi mudah terpengaruh. Hal tersebut bahkan menimbulkan banyak sekali persaingan diantara beberapa brand skincare yang semakin ketat. Brand yang populer saat ini salah satunya adalah brand Skintific. Brand tersebut berasal dari Kanada yang hadir pada dunia kecantikan Indonesia. Banyak orang akhirnya penasaran dengan brand Skintific, salah satunya karena produk *moisturizer* nya mengandung *ceramide* yang sedang booming di TikTok. Produk Skintific diberi formulasi dengan active ingredients dengan tepat. Selain itu, Skintific memproduksi produknya dengan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Produk dari brand tersebut dapat dengan cepat mengatasi permasalahan yang terjadi di kulit wajah. Meskipun dengan cepat, namun produk Skintific tetap menghidrasi kulit, menenangkan kulit dan juga menjaga *skin barrier*. Berikut ini beberapa produk Skintific yang dikeluarkan diantaranya:

1. Skintific 5X Caramide Barrier Repair Gel Moisturizer



Gambar 2. 3 Produk Moisturizer Skintific

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/Skintific>

Moisturizer dari Skintific ini memiliki kandungan yang bagus untuk melembapkan sekaligus dapat memperbaiki serta memperkuat *skin barrier*. Terdapat kandungan dari produk ini yaitu tipe *ceramide NP*, *ceramide NS*, *ceramide AS*, *Ceramide EIP*, *ceramide* dan *ceramide AP*. Tidak hanya itu, *moisturizer* ini juga memiliki beberapa kandungan lain seperti hyaluronic, centella marine collagen serta panthenol yang bisa membantu proses untuk menenangkan kulit, penuaan dini serta membantu menghidrasi kulit secara menyeluruh. Selain itu *moisturizer* ini memiliki tekstur gel to cream sehingga nyaman digunakan ketika pagi dan malam serta aman untuk digunakan.

2. Skintific 5X Ceramide Low PH Cleanser



Gambar 2. 4 Produk Facial Wash Skintific

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/Skintific>

Cleanser dari Skintif memiliki kandungan yang mampu membuat kulit tetap lembap yaitu kandungan *hyaluronic acid* dan juga kandungan *ceramide* yang berfungsi membuat *skin barrier* terlindungi. *Cleanser* dari Skintifik ini memiliki kandungan lainnya yaitu *amino acid* yang berfungsi membuat kulit terasa lebih lembut dan mampu mengurangi iritasi. Adanya kandungan *niacimade* juga mamppu mengobari jerawat di kulit dan mengontrol produksi minyak berlebih.

3. Skintific 4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner



Gambar 2. 5 Produk Facial Wash Skintific

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/Skintific>

Essence toner Skintific memiliki formulasi dari 3 kandungan aktif, yaitu hyaluronic acid, ceramide dan centella asiatica yang cocok untuk mengatasi kulit yang kering namun tetap aman untuk skin barrier. Produk ini diperkaya dengan 4D *hyaluronic acid* yang mampu menghidrasi kulit secara instan dan intensif, menangkan kulit dan juga mampu membantu mengembalikh dan menciptakan *protective skin barrier* yang sehat. Produk ini mengandnyng provitamin B5 yang aman untuk kulit sensitive serta mampu untuk meningkatkan elastisitas kulit. Cara menggunakan essence tonir ini cukup dengan menuangkan ke telapak tangan atau kapas dan aplikasikan ke wajah dan leher dengan menyeluruh. Produk ini dapat digunakan baik pagi maupun malam hari.

4. Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum



Gambar 2. 6 Produk Serum Mencerahkan Kulit Skintific

Sumber: <https://www.tiktok.com/discover/Skintific>

Skintific 10% *Niacinamide Brightening Serum* merupakan salah satu serum yang berfungsi untuk mencerahkan wajah dan dilengkapi dengan kandungan *niacimade*. kandungan *niacimade* ini sama dengan yang ada pada SK-II, arbutin, ceramide dan centella asiatica. Kandungan tersebut bermanfaat untuk menyamarkan noda hitam, menghilangkan permasalahan bekas jerawat, mengontrol minyak, mampu mengecilkan pori-pori, dapat meratakan warna kulit dan juga dapat menghilangkan bekas terbakar sinar matahari dalam waktu yang cepat yaitu hanya 7 hari. Cara ppenggunaannya yaitu dengan mengoleskan serum ke area wajah dan dilakukan sebelum memakai pelembab. Serum ini digunakan pada pagi dan juga malam hari.

5. Skintific 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum



Gambar 2. 7 Produk Serum Jerawat Skintific

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/Skintific>

Merupakan produk Skintific yang mampu mengatasi masalah kulit berjerawat dan juga memperbaiki skin barrier dalam 3 hari. Selain itu, produk ini dapat membunuh bakteri yang menyebabkan jerawat. Adanya kandungan centella mampu mempercepat proses penyembuhan pada jerawat serta mampu menenangkan wajah. Sementara adanya kandungan peptide dapat mendorong produksi kolagen yang bisa menangkal peradangan.

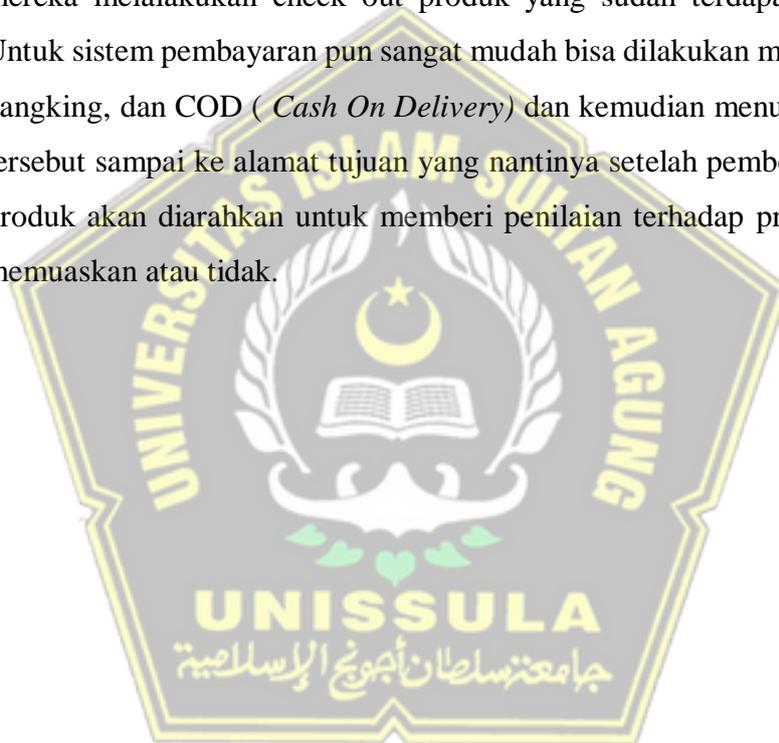
2.3.1. Sejarah Masuknya Produk Skintific di Indonesia

Salah satu *brand* yang mengeluarkan produk perawatan wajah khusus untuk berbagai tipe kulit adalah Skintific. Berasal dari singkatan *Skin* dan *Scientific*, Skintific berkomitmen untuk menciptakan produk perawatan wajah yang mampu mengatasi masalah kulit tanpa menggunakan bahan yang berbahaya. Produk Skintific yang saat ini sedang *booming* adalah produk pelembabnya.

Brand *scincare* asal Kanada ini memang baru masuk ke ranah perdagangan di Indonesia pada Agustus 2021 lalu. Produk *moisturizer* dari Skintific merupakan salah satu produk yang laris terjual di Indonesia karena khasiatnya yang sangat bagus dalam melembabkan wajah. Dalam mempromosikan produknya Skintific menggunakan media sosial yang diantaranya melalui Instagram, TikTok, Facebook, *ecommerce*, dll. Pada saat ini sedang maraknya berbelanja melalui TikTok yang kemudian Skintific mempromosikan produknya dengan fitur TikTok Shop yang dimana akun TikTok Skintific Indonesia sudah memiliki jumlah followers sebanyak 48.000.

Promosi pada akun TikTok Skintific yaitu dilakukan setiap hari, dengan pengunggahan produk yang dikeluarkan dari Brand Skintific sendiri, yang dimana proses promosi tersebut mendeskripsikan manfaat dari setiap produk. Selain itu setiap bulannya Skintific selalu mengadakan diskon seperti contoh 10.10, 11.11, dsb. Hal tersebut merupakan langkah strategi marketing Skintific dalam memperluas pasarnya agar para penggunanya tertarik untuk membeli produk. Diskon yang ditawarkan pada TikTok Shop Skintific berupa voucher potongan harga dengan minimal pembelian yang sudah ditentukan, selain itu juga terdapat voucher gratis pengiriman produk.

Dalam kegiatan pemasaran Interaktif, penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dalam siaran langsung (Live) pada akun TikTok Shop Skintific yang dimana para pembeli menanyakan langsung melalui komentar siaran langsung produk apa yang cocok untuk digunakan pada kulit mereka yang sedang dibutuhkan. Setelah komentar mereka terjawab, kemudian mereka langsung diarahkan ke keranjang belanja dan kemudian mereka melakukan check out produk yang sudah terdapat pada fitur. Untuk sistem pembayaran pun sangat mudah bisa dilakukan melalui ATM banking, dan COD (*Cash On Delivery*) dan kemudian menunggu produk tersebut sampai ke alamat tujuan yang nantinya setelah pembeli menerima produk akan diarahkan untuk memberi penilaian terhadap produk apakah memuaskan atau tidak.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan yang bagaimana analisa pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific pada TikTok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang yang bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran interaktif dapat berpengaruh pada kesadaran merek dan juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific pada Tiktok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut :

3.1. Karakteristik Responden

Sumber informasi atau responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang menggunakan produk Skintific dan yang sudah pernah membeli produk Skintific melalui TikTok shop. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pengguna produk Skintific, dan masyarakat Kota Semarang. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	10	10 %	Perempuan
Perempuan	90	90 %	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 10 orang atau dengan presentasi sebanyak 10%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau 90% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Skintific didominasi oleh responden perempuan.

Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
20-24 tahun	94	94 %	20-24 tahun
25-29 tahun	5	5 %	
30-34 tahun	1	1 %	
Total	100	100 %	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berusia 20-24 tahun sebanyak 94 orang dengan hasil presentase 94 %. Kemudian responden dengan usia 25-29 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dan yang terakhir oleh responden dengan usia 30-34 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang sudah menggunakan produk Skintific dalam penelitian ini merupakan responden usia 20-24 tahun.

Tabel 3.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Mahasiswa	79	79%	Mahasiswa
Wiraswasta	8	8%	
Pegawai Negeri	0	0%	
Lain-lain	13	13%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden dari Mahasiswa yaitu sejumlah 79 orang atau dengan jumlah presentase 79%, kemudia responden dari kalangan pekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 8 orang atau jika dipresentasikan yyaitu 8%, pegawai negeri berjumlah 0 orang atau dengan presentase 0% dan responden dari pekerjaan lain-lain sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan produk Skintific dalam penelitian ini merupakan responden dari Mahasiswa.

3.2. Pemasaran Interaktif

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator pemasaran interaktif sebagai berikut:

3.2.1. Penayangan Iklan

Tabel 3. 4 Persentase responden yang menyatakan penggunaan bahasa pada TikTok shop Skintific mudah untuk dipahami

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	23	23%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden tertinggi yakni 52 orang dengan persentase 52%, yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa pada TikTok shop Skintific mudah untuk dipahami oleh para konsumen produk Skintific yaitu dengan menjawab setuju. Kemudian diikuti kategori netral dan sangat setuju dengan jumlah yang sama yakni 23 orang dalam persentase 23%, tidak setuju dalam persentase 0% atau tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang yang dipersentasekan 2%. Dari data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan penggunaan bahasa pada TikTok shop Skintific yang mudah untuk dipahami.

Tabel 3. 5 Persentase responden yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjelaskan produk Skintific yang ditawarkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	20	20%	
Setuju	65	65%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden sebanyak 65 orang dengan persentase 65% menyatakan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh iklan produk Skintific pada TikTok shop mampu menjelaskan produk yang ditawarkan. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori menjawab netral sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, kategori sangat setuju terdapat sebanyak 13% atau sejumlah 13 orang, kemudian yang tidak setuju berjumlah 0 orang sehingga persentase 0% dan yang sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2% dari total responden. Dari hasil data diatas menunjukkan hasil mayoritas responden yang setuju akan pesan yang disampaikan mampu menjelaskan produk Skintific yang ditawarkan melalui TikTok shop.

Tabel 3. 6 Persentase responden yang menyatakan bahwa pada akun TikTok shop Skintific memiliki katalog produk yang lengkap

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	26	26%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Menurut hasil dari tabel diatas, jumlah mayoritas menyatakan sebanyak 55orang dengan persentase 55% setuju bahwa akun TikTok shop Skintific memiliki katalog produk yang lengkap. Memang pada dasarnya, seorang konsumen akan lebih tertarik akan suatu produk apabila produk yang ditawarkan lengkap sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Apabila seorang penjual memperhatikan strategi marketing yang tepat dalam melakukan penjualan, salah satunya memperhatikan ketersediaan produk, hal tersebut merupakan upaya yang dibutuhkan seorang pelanggan menjadi lebih tertarik dan lebih sadar akan suatu merek.

3.2.2. Endorsment

Tabel 3. 7 Persentase responden menyatakan bahwa mereka menggunakan produk Skintific karena terpengaruh oleh influencer yang menggunakan dan mempromosikan produk Skintific melalui aplikasi TikTok

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	26	26%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	20	20%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas sebanyak 42% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 20% maka dapat diketahui sebanyak 62% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa para konsumen Skintific menggunakan produk Skintific karena terpengaruh oleh influencer yang menggunakan dan mempromosikan produk Skintific melalui aplikasi TikTok. Hal ini sejalan dengan akun TikTok Skintific setiap harinya selalu mempromosikan produknya dengan cara menggunakan jasa influencer yang mereka anggap dikenal luas oleh masyarakat Indonesia terutama perempuan.

3.2.3. Live TikTok

Tabel 3. 8 Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi pada live TikTok produk Skintific pada fitur TikTok shop lebih menarik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	26	26%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	26	26%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel diatas menunjukkan jika dijumlahkan dari perolehan hasil setuju dan sangat setuju maka dapat diketahui hampir keseluruhan responden sebanyak 72% setuju bahwa promosi produk Skintific melalui live TikTok lebih menarik akan kesadaran produk seperti halnya manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

3.3. Kesadaran Merek

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator kesadaran merek, sebagai berikut :

3.3.1. Pengetahuan Konsumen Mengenai Produk

Tabel 3. 9 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Skintific merupakan produk kecantikan yang terkenal

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	21	21%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	24	24%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa 52% setuju dengan produk Skintific yang dianggap terkenal dikalangan masyarakat di Kota Semarang. Hal ini terjadi karena Skintific merupakan produk kecantikan yang baru saja masuk di Indonesia dan aksi promosinya yang gencar-gencaran sehingga banyak dari masyarakat jadi tahu dan penasaran akan produk Skintific.

3.3.2. Kemampuan Untuk Mengingat Merek

Tabel 3. 10 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka langsung mengenali produk Skintific hanya melihat dari kemasan produk

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	31	31%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	20	20%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel diatas menunjukkan ,ayoritas sebanyak 45% menyatakan setuju dengan hanya meilihat kemasan produk Skintific mereka langsung mengenali produk. Hal ini terjadi karena kemasan produk Skintific memiliki ciri khas berwarna biru muda, selain itu kemasan yang simpel dan harga produk yang terjangkau juga. Selain itu khasiat akan manfaat produk Skintific sudah tidak diragukan lagi oleh para konsumennya. Akan tetapi walaupun sebanyak 4 orang tidak setuju akan pernyataan tersebut tidak menjadi masalah terhadap eksistensi produk Skintific sendiri.

Tabel 3. 11 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Skintific memiliki banyak manfaat bagi kulit wajah terutama dalam memperbaiki kulit wajah

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	31	31%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	23		
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel diatas, angka tertinggi menunjukkan 45% setuju diikuti pernyataan responden sebanyak 23% sangat setuju maka dapat diketahui hasil penjumlahan dari kedua pernyataan tersebut dihasilkan sebanyak 68% responden setuju bahwa produk Skintific memiliki banyak manfaat bagi kulit wajah terutama dalam memperbaiki masalah kulit wajah. Banyaknya reviewe penilaian produk dari para pengguna Skintific yang membuat para konsumen akan manfaat produk Skintific.

Tabel 3. 12 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Skintific merupakan langkah alternatif pilihan utama mereka ketika hendak membeli Skincare

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Netral
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	48	48%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi yakni 48 orang dengan persentase 48% yang menyatakan mereka cenderung netral terhadap langkah alternatif mereka dalam membeli Skincare Skintific sebagai produk utama pilihan mereka, namun hal itu tidak menjadikan bahwa produk Skintific bukan menjadi produk andalan karena pada data diatas juga menunjukkan sebanyak 39% memilih setuju bahwa produk Skintific merupakan produk utama mereka dalam menggunakan Skincare.

3.3.4. Kemampuan Mengenali Merek

Tabel 3. 13 Persentase responden yang menyatakan bahwa dengan mereka melihat tagline “memperbaiki skin barrier” mereka langsung mengingat produk Skintific

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1	Setuju
Tidak Setuju	7	7	
Netral	38	38	
Setuju	38	38	
Sangat Setuju	16	16	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data tabel diatas menunjukkan jumlah yang sama antara pernyataan netral dan setuju sebanyak 76%, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka sudah *aware* terhadap produk Skintific dengan hanya melihat tagline.

3.4. Keputusan Pembelian

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

3.4.1. Keinginan Untuk Memiliki Suatu Produk

Tabel 3. 14 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka membeli produk Skintific karena keinginan mereka sendiri dan sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mereka

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	27	27%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	16	16%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data diatas menunjukkan hampir setengah dari jumlah responden menyatakan setuju sejumlah 50 orang dengan persentase 50% dengan pernyataan bahwa mereka membeli produk Skintific karena keinginan mereka sendiri tanpa ada dorongan dari orang lain, dan mereka membeli produk Skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kemudian jumlah terbanyak ke dua responden diikuti dengan kategori netral sebanyak 27 orang dalam persentase 27%.

Tabel 3. 15 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Skintific melalui TikTok shop karena lebih banyak mendapatkan diskon

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	24	24%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	26	26%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dapat dilihat dari tabel diatas, 44% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka memutuskan membeli produk Skintific melalui TikTok shop karena banyak mendapatkan diskon. Yang kemudian diikuti dengan kategori sangat setuju sebanyak 26% yang jika dijumlahkan menjadi 70% orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut selalu dilakukan oleh para calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk apakah produk yang akan dibeli terdapat diskon atau tidak. Sesuai lapangan langsung produk Skintific setiap harinya hampir melakukan diskon baik berupa potongan harga maupun gratis ongkir, hal tersebutlah pemicu banyaknya para konsumen Skintific membeli produk melalui TikTok shop karena adanya diskon.

3.4.2. Keyakinan Akan Kualitas Produk

Tabel 3. 16 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk Skintific di TikTok shop karena produk yang dijual sesuai dengan review oleh penjual dan influencer yang sudah menggunakan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	35	35%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data diatas, mayoritas sebanyak 47% menyatakan setuju dengan mereka membeli produk karena susai dengan kualitas produk, mereka yakin dengan kualitas produk karena review dari penjual dan influencer yang melakukan endorsment. Sejauh ini untuk penilaian terhadap produk Skintific masih dianggap bagus oleh kalangan perempuan di Indonesia.

3.4.3. Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 3. 17 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka akan menggunakan TikTok shop kembali untuk membeli produk Skintific

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasi Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	39	39%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi yakni 43 orang dengan persentase 43% yakni menyatakan setuju dengan mereka akan menggunakan TikTok shop kembali untuk membeli produk Skintific. Kemudian diikuti dengan kategori netral sejumlah 39 orang dengan persentase 39%, sangat setuju sejumlah 13% tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 3. 18 Persentase responden yang menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Skintific melalui TikTok shop

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	41	41%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dapat dilihat dari tabel diatas, mereka setuju akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Skintific melalui TikTok shop dengan jumlah responden sebanyak 45%. Hal ini dilakukan karena mereka sudah menggunakan sendiri produk Skintific dan hasilnya memuaskan maka dari itu mereka merekomendasikan kepada orang lain bahwa dengan mereka menggunakan produk Skintific mereka tidak akan kecewa akan kualitas dan hasil produk.

3.5. Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang, maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

K

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.5.1. Interval Kelas Variabel Pemasaran Interaktif (X)

Variabel Pemasaran Interaktif dibagi menjadi tiga kelas yaitu, kelas rendah, kelas sedang dan juga kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel pemasaran interaktif sebanyak 5 pertanyaan, yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 25 dan skor paling rendah adalah 5. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(25-5)+1}{3}$$

$$I = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas pemasaran interaktif sebanyak 7 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 19 Skala Interval Kelas Variabel Pemasaran Interaktif

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	5-11	2	2%
Sedang	12-18	39	39%
Tinggi	19-25	59	59%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 2%, nilai sedang 39%, dan nilai tinggi 59%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif terbilang tinggi.

3.5.2. Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek (Y1)

Variabel kesadaran merek dibagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Variabel pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan. Masing-masing skor tertinggi adalah 25 dan skor terendah adalah 13. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(25-13)+1}{3}$$

$$3$$

$$I = 4,3 = 4$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas kesadaran merek sebanyak 4 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 20 Skala Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek

	Nilai	Jumlah	Presentase
Rendah	13-16	20	20%
Sedang	17-20	61	61%
Tinggi	21-25	19	19%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 20%, nilai sedang 61%, dan nilai tinggi 19%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek terbilang sedang.

3.5.3. Interval Kelas Keputusan Pembelian (Y2)

Variabel minat beli dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 25 dan skor terendah adalah 10. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(25-10)+1}{3}$$

3

$$I = 5$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas keputusan pembelian sebanyak 5 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 21 Skala Kelas Interval Variabel Keputusan Pembelian

	Nilai	Jumlah	Presentase
Rendah	10-14	6	6%
Sedang	15-19	50	50%
Tinggi	20-25	44	44%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 6%, nilai sedang 50%, dan nilai tinggi 44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terbilang sedang.

3.6. Tabulasi Silang

3.6.1. Tabulasi Silang Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek

Tabel 3. 22 Tabulasi Silang X terhadap Y1

Variabel	Kesadaran Merek (Y1)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Pemasaran	Tinggi	59	59%	39	39%	19	19%
Interaktif	Sedang	61	61%	19	19%	0	0%
(X)	Rendah	0	0%	0	0%	2	2%
Total		100%					

Sumber : Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel silang X terhadap Y1 dapat diketahui bahwa dengan pemasaran interaktif dari TikTok shop terhadap kesadaran merek yang diperoleh dari masyarakat Kota Semarang mencapai 59% berada pada tataran tinggi-tinggi, kemudian pada tataran tinggi-sedang mencapai 39%, pada tataran tinggi-rendah mencapai 19%. Selanjutnya pada tataran sedang-tinggi mencapai 61%, pada tataran sedang-sedang mencapai 19%. Dan yang terakhir, pada tataran rendah-tinggi mencapai 2%. Maka dari itu hasil dari tabulasi silang diatas, bisa dikatakan pemasaran interaktif pada TikTok shop terhadap kesadaran merek tergolong tinggi.

3.6.2. Tabulasi Silang Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. 23 Tabulasi Silang X terhadap Y2

Variabel	Keputusan Pembelian (Y2)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
Pemasaran		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Interaktif (X)	Tinggi	59	59%	39	39%	6	6%
	Sedang	50	50%	6	6%	0	0%
	Rendah	0	0%	0	0%	2	2%
Total		100%					

Sumber : Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel silang X terhadap Y2 menunjukkan bahwa pemasaran interaktif dari TikTok shop terhadap keputusan pembelian mencapai 59% pada tataran tinggi-tinggi, kemudian pada tataran tinggi-sedang mencapai 39% dan pada tataran tinggi-rendah mencapai 6%. Selanjutnya pada tataran sedang-tinggi mencapai 50%, tataran sedang-sedang 6%. Dan yang terakhir, pada tataran rendah-rendah mencapai 2% . dari hasil tabulasi silang diatas, menunjukkan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian masih tergolong tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melakukan uji data dengan menggunakan uji validitas serta uji rehabilitas data. Peneliti juga akan menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier dan akan menghubungkannya dengan teori.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas pada peneltiian 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 signifikasi sebesar 5% atau 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25 :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pada Pemasaran Interaktif (X)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,841**	0,195	Valid
V	0,816**	0,195	Valid
X.3	0,797**	0,195	Valid
X.4	0,722**	0.195	Valid
X.5	0,743**	0,195	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.1 diatas semua pernyataan memiliki nilai signifikasi dibawah 0,05. Dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,195, nilai tertinggi pada variabel X yaitu 0,841. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada tabel 4.1 diatas untuk variabel X dapat dinyatakan 100% valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pada Kesadaran Merek (Y2)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,706**	0,195	Valid
Y1.2	0,628**	0,195	Valid
Y1.3	0,765**	0,195	Valid
Y1.4	0,712**	0,195	Valid
Y1.5	0,766**	0,195	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas semua pernyataan memiliki signifikansi dibawah 0,05. Dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,195. Nilai tertinggi pada variabel Y1 sebesar 0,766. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada tabel 4.2 untuk variabel Y1 kesadaran merek dapat dinyatakan 100% valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y2.1	0,837**	0,195	Valid
Y2.2	0,765**	0,195	Valid
Y2.3	0,757**	0,195	Valid
Y2.4	0,769**	0,195	Valid
Y2.5	0,629**	0,195	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas, semua pernyataan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195. Nilai tertinggi pada variabel Y2 keputusan pembelian sebesar 0,837. Jadi dapat

disimpulkan bahwa pernyataan pada tabel 4.3 untuk kategori variabel Y2 atau keputusan pembelian dapat dinyatakan 100% valid.

Berdasarkan pada tabel diatas, tabel 4.1 hasil uji validitas pada pemasaran interaktif, 4.2 uji validitas pada kesadaran merek, 4.3 uji validitas pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai r hitung selalu lebih besar dari nilai r tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran interaktif (X), kesadaran merek (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) dapat dinyatakan valid. Maka dari itu kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi pada instrument dalam mengukur sesuatu yang diukur. Instrument yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas untuk mengukur variabel dapat digunakan melalui beberapa pertanyaan maupun pernyataan (Darma, 2021). Kriteria penelitian dalam uji reliabilitas yaitu hasil koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dapat disebut reliabel. Sedangkan jika hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut disebut tidak reliabel atau tidak bisa dipercaya.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Interaktif	.800	0,60	Reliabel
2	Kesadaran Merek	.782	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	.794	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai alpha pemasaran interaktif 0,800 , kesadaran merek 0,782, dan keputusan pembelian

0,794. Hasil tersebut menunjukkan dari masing-masing variabel lebih besar dari koefisien *cronbach alpha* yaitu 0,60. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pemasaran interaktif (X), kesadaran merek (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) dapat dikatakan reliabel sehingga hasil dari kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dapat dipercaya.

4.3. Analisis Data

Setelah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas, data akan dianalisis menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah variabel pemasaran interaktif mempengaruhi variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

4.3.1. Regresi Linear Sederhana Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merak

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.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 %.

4.3.2. Regresi Linear Sederhana Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.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%.

4.4. 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 H_0 ditolak dan H_1 diterima dan jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. 7 Uji digital pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek

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 sig < α yaitu <.001 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap variabel terikat kesadaran merek.

Tabel 4. 8 Uji digital pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 Ho ditolak dan H1 diterima. Serta sig < α yaitu <.001 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan 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.

4.5.1. Analisis Responden

Pada penelitian ini tentunya membutuhkan sejumlah responden yang nantinya akan dijadikan alat hasil dari penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dari perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Responden yang diambil untuk penelitian ini yaitu pengguna produk Skintific dan masyarakat Kota Semarang, penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan ditarik kesimpulannya pada hasil penelitian.

Sebelum mengisi survey penelitian, responden harus mengisi data diri mereka terlebih dahulu agar data yang nantinya akan diambil sesuai dengan kriteria peneliti atau tidaknya. Data diri pada pertanyaan kuesioner terdapat nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pengguna produk skintific, dan masyarakat Kota Semarang pertanyaan tersebut akan memudahkan peneliti dalam mengolah hasil penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, bahwasanya pengguna produk Skintific lebih banyak digunakan oleh para perempuan dengan rentan usia 20-24 tahun dengan persentase 94% atau 94 orang dengan status pekerjaan mahasiswa yaitu 79 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Skintific didominasi oleh perempuan dengan rentan usia

20-24 tahun. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa pengguna produk Skintific lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja.

4.5.2. Pembahasan Teori Ekologi Media

Adapun pembahasan hasil dari penelitian ini, berdasarkan dengan teori yang digunakan yaitu teori Ekologi Media. Keterkaitan antara prinsip teori ekologi media yang menjelaskan bahwa pengaruh teknologi tidak akan lepas dari masyarakat. Teknologi tetap menjadi tujuan bagi sebagian besar masyarakat. Selain itu teori ekologi media juga berpengaruh besar pada perkembangan sosial dan pemasaran, seperti halnya sosial media marketing TikTok shop yang menjadi salah satu bentuk pemasaran secara online baik terjadi secara langsung atau tidak 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.

Dalam penelitian ini juga mengidentifikasikan berupa keputusan dan ketertarikan konsumen mengenai produk Skintific. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 8 bahwa mereka tertarik dengan promosi produk Skintific melalui live TikTok, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 46% jika mereka tertarik dengan produk Skintific yang di promosikan melalui live TikTok shop.

Hasil kuesioner nomor 14, yang dimana mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 50% dengan mereka setuju membeli produk Skintific karena keinginan mereka sendiri.

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 suatu 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 mengamati 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*.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menjadikan kegiatan serta pemasaran suatu perusahaan agar dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten pada konsumen (Morisan, 2010). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (Bambang. D Prasetyo, 2018), kegiatan yang berupaya dalam memadukan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya disebut dnegan komunikasi pemasaran tersebut, alat-alat komunikasi yang dimaksud adalah humas, pemasaran langsung dan juga event untuk mempengaruhi konsumen.

Pemasaran interaktif adalah alasan utama untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen, yang didalamnya terdapat kegiatan pemasaran online guna untuk mempromosikan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari pemasaran interaktif ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen guna untuk meningkatkan keputusan pembelian dan pemenuhan kebutuhan produk. Dengan demikian, pentingnya untuk fokus terhadap media promosi agar kegiatan pemasaran suatu brand berjalan sesuai dengan semestinya dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Peran pemasaran interaktif yang digunakan oleh brand Skintific melalui fitur TikTok shop sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi produk Skintific. Dengan adanya peran pemasaran interaktif ini produk Skintific lebih cepat dikenal sehingga konsumen akan lebih *aware* terhadap produk yang dipromosikan melalui media online. Hal tersebut sudah dibuktikan pada pengujian data diatas, bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh produk Skintific menghasilkan *t hitung* sebesar 4,598 dan hasil tersebut lebih besar dari nilai *t tabel* 1,660. Dengan adanya hasil analisis perhitungan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek produk Skintific di Kota Semarang.

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari pembeli yang potensial untuk mengenali serta mengingat merek dari kategori sebuah produk tertentu. Kesadaran merek juga merupakan sebuah kekuatan untuk eksistensi merek di benak pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga indikator penelitian diantaranya, pengetahuan konsumen akan merek, kemampuan konsumen untuk mengingat merek, dan kemampuan mengenali merek. Sudah dibuktikan dengan hasil penelitian pada pengujian Uji *t hitung* 4,598 lebih besar dari *t tabel* yaitu 1,660 yang membuktikan bahwa pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek produk Skintific. Pemasaran interaktif mampu memberi pengaruh yang efektif kepada konsumen produk Skintific terhadap kesadaran merek, dan kemampuan konsumen untuk mengenali serta membedakan antara produk Skintific

dengan produk skincare lainnya setelah mengetahui informasi dari promosi produk Skintific melalui fitur TikTok shop.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan membeli suatu produk yang diinginkan konsumen baik bersifat primer maupun sekunder. Ketika seorang konsumen membutuhkan suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhannya, secara tidak langsung orang tersebut akan mendorong untuk mencari upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut merupakan dorongan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, apabila hasil yang diperoleh merasa puas maka seorang akan melakukan pembelian berulang terhadap produk. Hal ini sudah dibuktikan berdasarkan hasil pengujian data yaitu *t hitung* 6,602 dan hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* 1,660. Dengan hasil demikian, bisa dikatakan pemasaran interaktif produk Skintific pada fitur TikTok shop mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat Kota Semarang yang menggunakan fitur TikTok shop dan produk Skintific dengan membagikan kuesioner. Setelah penelitian dilakukan dan data sudah terpenuhi, kemudian data penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, sehingga bisa menjawab tujuan dari penelitian ini.

Dari seluruh hasil analisa diatas menunjukkan bahwa pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang. Dengan menghubungkan dengan teori ekologi media yang dimana teori tersebut menjelaskan adanya teknologi dan proses komunikasi mempengaruhi lingkungan manusia

seperti halnya media marketing yang membentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung guna membangun kesadaran konsumen.

4.5.3. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan penelitian dengan teori ekologi media. Teori ini berpendapat bahwa sosial media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan langsung maupun tidak langsung. Media marketing berguna untuk membangun kesadaran konsumen. Kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek menjadi bagian dari sebuah produk tertentu (Ngakan Putu Surya Adi Dharma, 2015). Pada variabel pemasaran interaktif ini terdapat pengaruh terhadap para konsumen produk Skintific, dengan pemasaran secara online ini melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh brand Skintific para konsumen tertarik dengan promosinya. Dengan adanya bahasa yang mudah dipahami, produk yang lengkap, produk yang terpercaya dan konten yang menarik sehingga para konsumen lebih sadar atau *aware* terhadap produk Skintific.

Dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, dan diolah datanya menunjukkan bahwa pemasaran interaktif ini berpengaruh terhadap kesadaran merek para konsumen produk Skintific dengan banyaknya jawaban responden yang menjawab setuju. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 52% jika produk Skintific merupakan produk kecantikan yang terkenal. Hasil kuesioner nomor 10 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 45% bahwa mereka langsung dapat mengenali produk Skintific hanya dengan melihat kemasan produk. 76% mayoritas responden juga menyatakan setuju dengan mereka melihat tagline “ memperbaiki skin barrier yang rusak” mereka langsung mengingat produk Skintific. Dari data-data diatas, dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna produk

Skintific yang ada di Kota Semarang memiliki kesadaran mengenai produk Skintific. Pemasaran interaktif ini tentunya berkesinambungan dengan teori ekologi media yang dimana media sosial secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesadaran konsumen.

4.5.4. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan yang akan dikaitkan dengan teori ekologi media. Yang berasumsi bahwa sosial media marketing dan kesadaran merek pada konsumen sangat disatukan dengan teori ekologi media yang berupaya untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini yang dimaksud yaitu bentuk pemilihan dan minat beli untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Citra Sugianto Putri, 2016).

Pada variabel pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden setuju dengan adanya pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk melalui TikTok. Hal ini ditunjukkan dengan mencapainya 59% nilai keputusan pembelian konsumen yang dapat diartikan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian tergolong tinggi. Selain itu hasil dari nilai konstanta variabel kesadaran merek sebesar 11,747 sedangkan koefisien regresi pemasaran interaktif sebesar 0,367 yang artinya koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek adalah positif atau berpengaruh.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang.

5.1. 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. Hasil hipotesis penelitian dari H1 yang menyatakan terdapat adanya pengaruh dari pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap kesadaran merek pada konsumen di Kota Semarang, dan pada H2 terdapat pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop mempengaruhi konsumen dan penggunaanya terhadap kesadaran merek dan pemasaran interaktif mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen.
2. 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.

3. 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.
4. 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.
5. Terdapat pengaruh antara pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang dari hasil analisis regresi linier sederhana. Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) pada variabel pemasaran interaktif sebesar 0,555. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,308 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas pemasaran interaktif terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 30,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang.

6. 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 sig yang lebih kecil dari α yakni senilai < 001 .
7. Hasil perhitungan secara persial dalam uji t, pemasaran interaktif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang dengan t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 6,602 t hitung dari nilai t tabel 1,660. Hal ini juga didukung dengan sig yang lebih kecil dari α yakni < 001 .

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti tidak dapat terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini. Maka dari itu, peneliti perlu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar hasil penelitiannya akan lebih baik lagi.

1. Penelitian ini hanya dilakukan sampel lingkup Kota Semarang saja, dan merupakan pengguna produk Skintific. Sehingga penelitian ini belum bisa digeneralisasikan lagi ke lingkup penelitian yang lebih luas.
2. Tidak semua responden paham dengan masalah apa yang diteliti, sehingga menghasilkan penelitian yang kurang memuaskan. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menjelaskan secara detail mengenai masalah penelitian, mengenai apa yang akan diteliti sehingga responden akan lebih jelas dan menjawab pertanyaan kuesioner dengan sebaik-baiknya.
3. Keterbatasan pengumpulan data yang didapatkan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden hanya 100 orang dan merupakan masyarakat Kota Semarang. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh

lebih banyak responden serta tepat sasaran sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, saran yang dapat diambil dari peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel pemasaran interaktif, ternyata masih ada beberapa responden yang sangat kurang setuju terhadap pemasaran produk Skintific melalui TikTok shop, maka dari itu harus ada peningkatan dalam kualitas iklan pada TikTok shop agar para konsumen lebih tertarik terhadap penjualan melalui fitur TikTok shop. Sehingga nantinya konsumen akan lebih sadar terhadap produk Skintific yang diperjual belikan melalui fitur TikTok shop yang nantinya akan timbul rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Akun resmi TikTok shop brand Skintific diharapkan tetap konsisten terhadap sistem penjualannya, dan memperbaiki kinerja yang dianggap belum memuaskan. Serta konsisten dalam memberikan pesan-pesan, layanan program live, serta layanan pengiriman produk yang diusahakan agar tidak melalukan keterlambatan pengiriman produk agar para konsumen tidak kecewa terhadap produk maupun fitur TikTok shop sendiri.
3. Selanjutnya, diharapkan kepada brand Skintific selalu menyuplay produk lebih banyak, karena kebanyakan konsumen kurang menyukai terhadap sistem *pre order* yang dilakukan oleh Skintific sendiri karena dianggap lebih lama akan proses pembeliannya, sedangkan para konsumen sudah sangat butuh dan tidak sabar terhadap proses pengemasan produk Skintific untuk segera dikirim karena alasan kebutuhan kulit wajahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Halik, Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makasar: Alaudin University Press.
- Hernaeny, Ul'fah. (2021). *Pengantar Statistika I*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori Komunikasi Edisi 9* (Terj.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Romli, Khosahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Rosdakarya. Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Remaja
- Suryadi, Edi. (2017 : 211). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Yusuf, Muhammad. 201 . *Anaisis Data Penelitian Teori Dan Aplikasi Dalam Periklanan*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press.

Jurnal :

- 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.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Putri, A., & Amri, A. (2018). ANALISIS STRATEGI MEMBERSHIP TRIBUN FAMILY CARD HARIAN SERAMBI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Skripsi :

- Sumirat, M. Y. (2015). *Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA)).

Website :

<https://id.prnasia.com/story/23467-5.shtml>

<https://semarangkota.bps.go.id/>

<https://www.beautynesia.id/beauty/viral-di-tiktok-5-produk-skintific-asal-kanada-ini-bisa-mengatasi-skin-barrier-sampai-jerawat/b-250639>

<https://www.sehatq.com/review/review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel>

<https://www.tiktok.com/discover/Skintific>

