

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, BRAND LOVE DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19

Elisabet Krida Setya Juli

RS Panti Waluya Sawahan

setyajuli92@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic that has hit the world today has had a profound impact on economic development and changes in human behavior in meeting needs, both primary and secondary. Changes in consumer behavior in making purchasing decisions greatly affect online shopping purchasing patterns during the prepandemic and post-pandemic periods. Local products that dominate the market share are Wardah Cosmetics, with the image as halal cosmetics, Wardah cosmetic products are in great demand. Data processing is done computerized using several statistical data processing software, namely Statistical Product and Services Solution (SPSS). The study was conducted on Wardah's followers on the TikTok application with a sample of 100 respondents, where the sample was selected using a random sampling method. Based on data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study can be stated that the advertising variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the trust variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the e-promotion variable has a significant positive effect on purchasing decisions, while the brand love variable has no significant effect on purchasing decisions for Wardah products on Tiktok application users. the era of the Covid-19 pandemic.

Keywords: price, trust, brand love, e-promotion, purchasing decisions, Wardah

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini sangat berdampak pada perkembangan ekonomi dan perubahan perilaku manusia dalam pemenuhan kebutuhan, baik primer maupun sekunder. Perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat berpengaruh pada pola pembelian belanja online saat masa sebelum pandemi dan masa setelah pandemi. Produk lokal yang menguasai pangsa pasar adalah Kosmetik Wardah, dengan image sebagai kosmetik halal, produk kosmetik Wardah banyak diminati. Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa software pengolah data statistik, yaitu Statistical Product and Services Solution (SPSS). Penelitian dilakukan kepada follower Wardah di aplikasi TikTok dengan sampel yang menjadi responden sebanyak 100 responden, dimana pemilihan sampel dengan metode random sampling. Based analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel e-promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19.

Kata kunci: harga, kepercayaan, brand love, e-promosi, keputusan pembelian, Wardah.

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini sangat berdampak pada perkembangan ekonomi dan perubahan perilaku manusia dalam pemenuhan kebutuhan, baik primer maupun sekunder. Pada tulisannya Jagdish Sheth “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?” menjelaskan kehadiran pandemi Covid-19 menyebabkan adanya modifikasi perilaku konsumen yang dipengaruhi regulasi dan prosedur dari cara berbelanja dan membeli produk kebutuhannya (Sheth, 2020). Perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat berpengaruh pada pola pembelian belanja online saat masa sebelum pandemi dan masa setelah pandemi. Pandemi Covid-19 telah membuat kebutuhan belanja langsung mendatangi toko ataupun retail berkurang, dan menggantinya dengan pembelian kebutuhan secara online. Sebelum terjadi pandemi konsumen lebih suka belanja secara konvensional karena cenderung lebih suka belanja dengan cara mendatangi toko offline daripada e-commerce. Sedangkan belanja online dimasa pandemi berkembang sangat pesat dikarenakan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan New Normal dimana peraturan mengharuskan dilarang berkerumun, jaga jarak dan WFH (Work from Home). Dengan keadaan tersebut konsumen telah beradaptasi dengan dunia baru ini. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen beralih ke cara-cara baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kutipan dari Kompas.com presentasi tersebut diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan (Monthly Active User/MAU) TikTok tercatat mencapai 732 juta pada

Oktober 2020. Pada akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020, TikTok berhasil menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia setiap bulannya. Jika angka pertumbuhan ini terus berlanjut selama 13 bulan ke depan, TikTok diprediksi akan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global pada Mei 2022 mendatang. Masih dalam laporan yang sama, 47% pengguna mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Sementara 67% pengguna menyebut bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Menurut laporan tersebut, 42% pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun. Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok. TikTok resmi menghadirkan fitur baru di Indonesia bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan sebuah layanan inovatif e-commerce yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan. Program ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi para pengguna TikTok, tapi juga menjadi kesempatan bagi brand untuk memperluas audiensnya, dengan didukung interaksi bersama para kreator TikTok dan juga selebriti ternama (Kompas.com).

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan menyediakan produk dengan harga yang terjangkau. Menurut Peter dan Olson (2013:184) konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan

kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk wardah dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya .hal itu dapat diperkuat oleh konsistensi wardah dalam menawarkan value proposition yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh harga, kepercayaan, brand love dan e-promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Miftakul Janah (2017) didapatkan hasil harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Penelitian yang dilakukan Rema Pertiwi (2020) didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Fredianaika Istanti (2017) didapatkan hasil pengujian melalui SPSS mengindikasikan bahwa hubungan yang signifikan positif yaitu harga pada keputusan pembelian, kepercayaan pada keputusan pembelian, kemudahan berbelanja pada keputusan pembelian dan e-promosi pada keputusan pembelian. Namun ada yang dilakukan Nur Elif (2020) penelitiannya didapatkan hasil promosi online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kevi Respuja (2017) hasil pengujian hipotesa

menunjukkan bahwa brand love tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap buying decision. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di TikTok pada Era Pandemi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah nilai uang yang dibebankan pada konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan, yang bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:592) harga bukan hanya angka pada tag. Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah harga. Informasi dan diskon harga dapat lebih banyak diakses oleh konsumen dan agen pembelian.

2.2 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak

faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan keyakinan mengenai maksud dan perilaku dari salah satu pihak ke pihak yang lainnya. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen mengenai pemenuhan janji dari penyedia barang atau jasa, dengan begitu mereka dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Priansa (2017) kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan yang konsumen miliki dan kesimpulan yang konsumen buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.3 Brand Love

Kecintaan merek adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek menurut Hwang dan Kandampully (2012). Sedangkan Albert et al. (2013), mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Selanjutnya, Kazemi et al. (2013: 34), mendefinisikan kecintaan merek sebagai

hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah.

2.4 E-Promosi

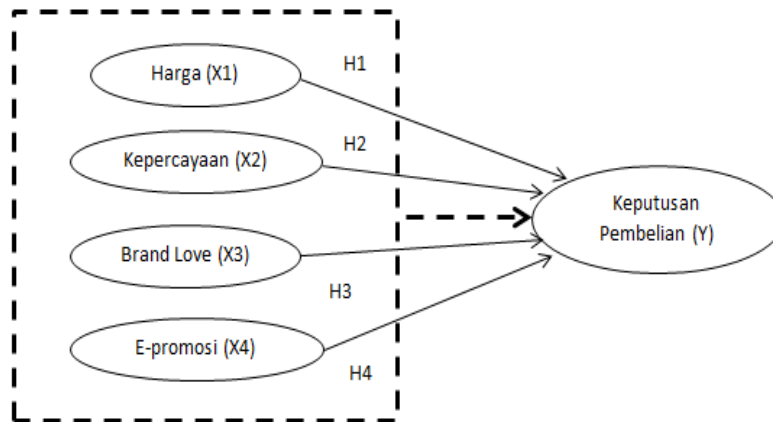
Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011). Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Engel, 2000 dalam Firmansyah, 2019).

III KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan lebih lanjut pada gambar 1 berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada penggun aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

H2 : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada penggun aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

H3 : Diduga brand love memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada penggun aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

H4 : Diduga brand love memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada penggun aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

H5 : Diduga harga, kepercayaan, brand love, dan e-promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

IV METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Hermawan dan Yusran (2017) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Timotius (2017) menjelaskan penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Jika penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel, maka disebut penelitian kausal. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel harga (X1), harga kepercayaan (X2), brand love (X3), promosi online (X4), terhadap keputusan pembelian produk (Y).

4.2 Lokasi Penelitian

Dikarenakan keterbatasan jarak dan waktu maka peneliti melakukan penelitian ini secara online dengan menggunakan bantuan aplikasi google form. Aplikasi google form berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian

yaitu konsumen Wardah di Tiktok yang melakukan pembelian secara online di masa penerapan kebijakan pembatasan sosial dari seluruh Indonesia selama masa pandemi Covid 19 di tahun 2020 hingga 2021.

4.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan dasar teori Cooper dan Emory (1996) yang menyatakan bahwa sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi, sehingga populasi dari penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian bisa dilakukan dengan beberapa teknik menurut Sugiyono (2016) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian

ini, peneliti menggunakan probability sampling, menurut Sugiyono (2016) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasi konsumen Wardah di aplikasi TikTok sebanyak 66.973 follower maka diambil 100 orang untuk mewakili objek penelitian.

4.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dengan alat bantu software excel dan SPSS for windows ver. 21.0.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kevalidan suatu instrument sebagai alat variabel penelitian. Uji Validitas menggunakan rumus Product ukur Moment (Pearson).

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,823	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,851	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,787	0,05	0,000	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Indikator	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,619	0,05	0,000	Valid
X2.2	0,735	0,05	0,000	Valid
X2.3	0,751	0,05	0,000	Valid
X2.4	0,791	0,05	0,000	Valid
X2.5	0,542	0,05	0,000	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Brand Love

Indikator	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,673	0,05	0,000	Valid
X3.2	0,843	0,05	0,000	Valid
X3.3	0,880	0,05	0,000	Valid
X3.4	0,482	0,05	0,000	Valid
X3.5	0,617	0,05	0,000	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel E-Promosi

Indikator	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
X4.1	0,526	0,05	0,000	Valid
X4.2	0,522	0,05	0,000	Valid
X4.3	0,648	0,05	0,000	Valid
X4.4	0,644	0,05	0,000	Valid
X4.5	0,713	0,05	0,000	Valid
X4.6	0,738	0,05	0,000	Valid
X4.7	0,623	0,05	0,000	Valid

Keputusan Pembelian

Indikator	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,863	0,05	0,000	Valid
Y2	0,516	0,05	0,000	Valid
Y3	0,832	0,05	0,000	Valid
Y4	0,865	0,05	0,000	Valid
Y5	0,457	0,05	0,000	Valid

5.2 Uji Reliabilitas

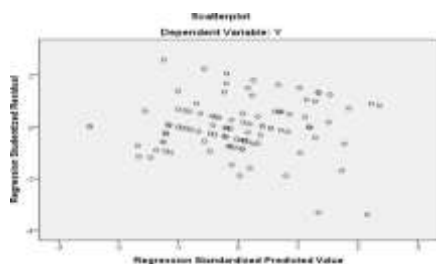
Pada penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006). Menurut Ghozali (2009) dalam Bachtiar (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,600.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal	Keterangan
Harga	0,754	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,726	0,60	Reliabel
Brand Love	0,726	0,60	Reliabel
E-promosi	0,744	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	0,60	Reliabel

5.3 Uji Asumsi Klasik

Gambar 5.5.1. Uji Normalitas

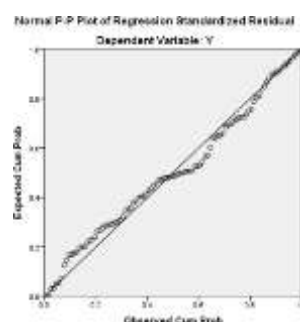


5.4 Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Dependent Variabel
	Tolerance	VIF	
Harga	911	1,097	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	980	1,021	
Brand Love	836	1,197	
E-promosi	873	1,146	

5.5 Uji Heteroskedastisitas



5.6 Uji Regresi

Tabel Uji Hipotesis

Model	Understandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	2,801	1,357		2,065	,042
Harga	,285	,106	,136	2,434	,017
Kepercayaan	,223	,072	,306	3,083	,003
Brand Love	,039	,085	,043	,437	,649
E-promosi	,356	,037	,590	9,623	,000

5.7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786,423	4	196,606	69,256	,000 ^b
	Residual	269,687	95	2,839		
	Total	1056,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

5.8 Deskripsi Hasil

5.8.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel harga

Item	Pilihan Jawaban										Mean	Ket
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1	0	0%	1	1%	35	35%	53	53%	11	11%	3,73	Baik
X1.2	0	0%	3	3%	26	26%	58	58%	13	13%	3,81	Baik
X1.3	1	1%	0	0%	27	27%	56	56%	16	16%	3,86	Baik
Total											3,80	Baik

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa harga produk Wardah di Aplikasi TikTok baik. Hal ini didukung dari pernyataan responden yang mayoritas menjawab “setuju” dari seluruh item pernyataan kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Wardah di Aplikasi TikTok sangat puas dengan harga produk yang dijual, terutama karena jangkauan harga dengan daya beli konsumen (X1.1) yang memiliki nilai baik yaitu 3,73 yang kemudian disusul dengan daya saing harga dengan produk sejenis (X1.2) yang juga memiliki nilai baik, yaitu 3,81. Sedangkan untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X1.3) juga memiliki nilai sudah baik, hal ini ditandai mayoritas koresponden menyatakan 56% setuju.

5.8.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel Kepercayaan

Item	Pilihan Jawaban										Mean	Ket
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X2.1	1	1,0%	1	1%	4	4%	59	59%	35	35%	4,26	Sangat Baik
X2.2	1	1%	1	1%	11	11%	48	48%	39	39%	4,23	Sangat Baik
X2.3	1	1%	3	3%	21	21%	50	50%	25	25%	3,95	Baik
X2.4	1	1%	4	4%	21	21%	51	51%	23	23%	3,91	Baik
X2.5	1	1%	0	0%	29	29%	50	50%	20	20%	3,88	Baik
Total											4,04	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen produk Wardah di Aplikasi TikTok baik. Hal ini didukung dari pernyataan responden yang mayoritas menjawab “setuju” dari seluruh item pernyataan kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Wardah di Aplikasi TikTok sangat puas dengan kepercayaan produk yang dijual, terutama karena Jaminan Kualitas Produk (X2.1) yang memiliki nilai sangat baik yaitu 4.26 dengan prosentase 59 responden yang kemudian disusul dengan pemberian informasi (X2.2) yang juga memiliki nilai sangat baik yaitu 3,81 dengan prosentase 48 responden . Sedangkan untuk indikator amanan keamanan (X2.3 dan X2.3) dan kompensasi kerugian (X2.5) juga memiliki nilai sudah baik, hal ini ditandai mayoritas koresponden menyatakan 50% setuju.

5.8.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Love (X3)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel Brand Love

Item	Pilihan Jawaban										Mean	Ket
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X3.1	1	1%	0	0%	28	28%	62	62%	9	9%	3,78	Baik
X3.2	0	0%	2	2%	30	30%	59	59%	9	9%	3,75	Baik
X3.3	1	1%	3	3%	28	28%	46	46%	22	22%	3,85	Baik
X3.4	0	0%	5	5%	25	25%	56	56%	14	14%	3,79	Baik
X3.5	1	1%	10	10%	15	15%	54	54%	20	20%	3,82	Baik
Total											3,79	Baik

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa brand love konsumen produk Wardah yang follow TikTok sudah baik. Hal ini didukung dari pernyataan responden yang mayoritas menjawab “setuju” dari seluruh item pernyataan kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Wardah yang follow TikTok memiliki kecintaan terhadap konsumen produk Wardah yang follow TikTok, karena dari kelima indikator yaitu

mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus (X3.1) mempunyai nilai baik 3,78 direspon sebanyak 62% setuju oleh responden, dan ini merupakan respon yang sangat positif. Artinya bahwa responden memiliki kecintaan terhadap brand Wardah dibanding dengan brand kecantikan lainnya. Sedangkan untuk indikator memiliki keterikatan terhadap merek (X3.2) direspon sebanyak 59% oleh responden setuju dengan nilai 3,75, untuk indikator memiliki penilaian positif terhadap merek (X3.3) direspon sebanyak 46% responden setuju dengan nilai 3,85. Untuk indikator memiliki emosi yang positif dalam merespon merek (X3.4) direspon sebanyak 56% responden setuju dengan nilai 3,79, dan indikator pernyataan kecintaannya terhadap merek (X3.5) direspon sebanyak 54% responden setuju dengan nilai 3,82.

5.8.4 Analisis Deskriptif Variabel E-Promosi (X4)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel E-promosi

Item	Pilihan Jawaban										Mean	Ket
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X4.1	2	2%	1	1%	9	9%	62	62%	26	26%	4,09	Sangat baik
X4.2	1	1%	0	0%	1	1%	62	62%	36	36%	4,32	Sangat baik
X4.3	2	2%	6	6%	19	19%	31	31%	22	22%	3,85	Baik
X4.4	1	1%	17	17%	22	22%	46	46%	14	14%	3,55	Baik
X4.5	3	3%	5	5%	35	35%	45	45%	12	12%	3,58	Baik
X4.6	4	4%	6	6%	33	33%	42	42%	15	15%	3,58	Baik
X4.7	1	1%	3	3%	11	11%	61	61%	24	24%	4,04	Baik
Total											3,85	Baik

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa e-promosi produk Wardah yang follow TikTok sudah baik. Hal ini didukung dari pernyataan responden yang mayoritas menjawab “setuju” dari seluruh item pernyataan kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Wardah yang follow TikTok memiliki kecintaan terhadap konsumen produk Wardah yang follow TikTok, karena dari ketujuh indikator yaitu iklan (X4.1, X4.2, dan X4.3) mempunyai

nilai baik direspon sebanyak 62% (X4.1 dan X4.2) dan 51 % (X4.3) setuju oleh responden, dan ini merupakan respon yang sangat positif. Artinya bahwa iklan pada produk Wardah di TikTok memiliki pengaruh yang sangat bagus untuk menarik konsumen terutama peran brand ambassador dan beauty influencer dalam menyampai promosi. Sedangkan untuk indikator sales promotion (X4.4 dan X4.5) direspon sebanyak 46% (X4.4) dan 45 % (X4.5) oleh responden, untuk indikator publicrelations (X4.6) direspon sebanyak 42% responden setuju dengan nilai 3,58. Untuk indikator personalselling merek (X4.7) direspon sebanyak 61% responden setuju dengan nilai 4,04.

5.8.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian

Item	Pilihan Jawaban										Mean	Ket
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1	1	1%	0	0%	29	29%	50	50%	20	20%	3,88	Baik
Y1.2	0	0%	1	1%	17	17%	43	43%	37	37%	4,18	Sangat Baik
Y1.3	0	0%	0	0%	17	17%	45	45%	38	38%	4,21	Sangat Baik
Y1.4	2	2%	11	11%	19	19%	45	45%	23	23%	3,76	Baik
Y1.5	2	2%	6	6%	16	16%	48	48%	28	28%	3,94	Baik
Total											3,99	Baik

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian i produk Wardah yang follow TikTok sudah baik. Hal ini didukung dari pernyataan responden yang mayoritas menjawab “setuju” dari seluruh item pernyataan kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Wardah yang follow TikTok memiliki kecintaan terhadap konsumen produk Wardah yang follow TikTok, karena dari kelima indikator yaitu pilihan produk (Y1) mempunyai nilai baik direspon sebanyak 50% setuju oleh

responden, dan ini merupakan respon yang sangat positif. Sedangkan untuk indikator pilihan penyalur (Y2) direspon sebanyak 45% setuju oleh responden, untuk indikator waktu pembelian (Y3) direspon sebanyak 45% responden setuju dengan nilai 3,76. Untuk indikator jumlah pembelian (Y4 dan Y5) direspon sebanyak 45% dan 48 % responden setuju.

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19
3. Brand love tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19
4. E-promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

6.2 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian adalah :

1. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19. Harga tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah di Tiktok. Konsumen membeli berdasarkan kebutuhan kulit mereka.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada

pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19. Karena berlabel lahal Wardah lebih banyak dibeli oleh kalangan perempuan dari produk-produk lain.

3. *Brand love* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19
4. E-promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19. Pengaruh e-promosi sangat besar karena bisa lebih hemat.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah di saat pengambilan atau pengumpulan data, karena beberapa responden tidak fokus untuk mengisi kuesioner, dan saat pengisian google form tidak dapat dipantau langsung oleh penulis. Hal ini dapat meningkatkan peluang responden mengisi kuesioner dengan pemahaman yang tidak sesuai dengan apa yang dimaksud oleh penulis. Untuk mencegah hal tersebut, penulis memberikan nomor yang dapat dihubungi kepada tiap responden, sehingga jika responden belum jelas mengenai suatu pernyataan, dapat langsung bertanya atau menghubungi penulis melalui nomor tersebut.

6.4 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga, kepercayaan, *brand love* dan e-promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19 kedepannya agar mendapatkan hasil penelitian yang khusus dan mendetail. Dengan begitu dapat ditempuh langkah yang lebih baik lagi untuk meningkatkan harga, kepercayaan, *brand love* dan e-

promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya dan Firman Kurniawan, 2018. Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce, *Jurnal Komunikasi Indonesia*. **7** (1): 28-43.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- BBC News Indonesia. 2020. Ekonomi Singapura: Akibat pandemic virus corona, Singapura masuk resesi. <https://www.bbc.com/indonesia/du-nia-53400428.html>. Juli, 30, 2020.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Cetakan Pertama*. Celebes Media Perkasa. Makassar.
- Chang, E. C., & Tshang, Y. F., 2013. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk, *Journal of Business Research*. **xx** (xx): xx.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Efrianto, Arga, 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, **5** (1): -.
- UFachmi, Mochammad Ilham dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2016. Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management*. **5** (3): 1-17.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusti. 2020. Transaksi Penjualan Online Naik 400 Persen di Masa Pandemi Covid-19. <https://ugm.ac.id/id/berita/19452-transaksi-penjualan-online-naik-400-persen-di-masa-pandemi-covid-19>. Juli, 28, 2020.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 2016. Cetakan ke-1. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Handayani, Monika. 2019. *Metodologi Penelitian Akuntansi (Bagi Pendidikan Vokasi)*. Deepublish & Politeknik Banjarmasin. Banjarmasin.
- Heni, Devi Anugrah, Bambang Mursito, dan Ratna Damayanti, 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi terhadap Pembelian Online Pengguna Situs

- Shopee, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. 18 (2): 146-150.
- Hermawan, Asep dan Yusran, Husna Leila. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Edisi Pertama Cetakan ke -1. Kencana. Depok.
- Herwin dan Ferryal Abadi, 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Antara, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 3 (3): 353-364.
- Islamiyah, Dina, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto, 2020. Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop, *JIAGABI*. 9 (1): 94-102.
- Jamaludin, Achmad, dkk., 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang), *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. 21 (1): 1-8.
- Janah, Miftakul, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (4): -.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan Bob Sabran)*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kuspriyono, Taat, 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika (Perspektif)*. 15 (2): 147-154.
- Njoto, Dea Putrid dan Krismi Budi Sienatra, 2018. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3 (5): -.
- Nurhayati, Siti, 2017. Pengaruh Citra Merek, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta, *JBMA*. 4 (2): 60-69.
- Pardamean, Fransisca Harumi, dan Y. Djoko Suseno, 2015. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk House of Harumi di Surakarta, *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia*. 9 (1): 11-20.
- Permana, Dony Indra, 2017. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2 (1): 116-123.
- Pratiwi, Hana Dian, 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Betransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*), *Jurnal xxx*. X (x): -.

- Setyarko, Yugi, 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. **5** (2): 128-147.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanti dan Wahyono, 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online*, *Management Analysis Journal*. **X**(x): 389-399.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Syaleh, Hariman, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, *Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING)*. **1**(1): -.
- Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta dan Dhyah Harjanti, 2018. Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Produk Kosmetik di Instagram, *Jurnal AGORA*. **7** (1): -.
- Yasmin, Putri. 2020. Tentang Sosial Dintance, Cara Pemerintah Cegah Penyebaran Virus Corona. <https://news.detik.com/berita/d-4940726/tentang-social-distance-cara-pemerintah-cegah-penyebaran-virus-corona>. Juli, 26, 2020.