

Kepuasan Konsumen Pakaian Melalui Aplikasi Tik Tok di Hita Bali Kebaya Denpasar

Ni Putu Suryatningsih¹, I Dewa Nyoman Usadha², I Nyoman Suparta³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Bali.
E-mail: suryawilona15@gmail.com¹, mahausadha888@gmail.com², suparta909@gmail.com³

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2023-05-26

Revised : 2023-06-15

Accepted: 2023-06-16

KEYWORD

Innovation, Promotion,
Consumer Satisfaction

KATA KUNCI

Inovasi, Promosi, Kepuasan
Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of innovation and promotion on Hita Bali Kebaya consumer satisfaction partially or simultaneously. The method used in this research is a quantitative descriptive method using a data collection instrument in the form of a questionnaire to obtain information about a number of respondents who represent a certain population. Data analysis from the questionnaire results was carried out statistically using SPSS to test the hypotheses that had been proposed. The research results show that there is a partial and simultaneous positive and significant influence between innovation and promotion on consumer satisfaction at Hita Bali Kebaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen Hita Bali Kebaya secara parsial maupun secara simultan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Analisis data hasil kuesioner dilakukan secara statistik menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara inovasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen Hita Bali Kebaya

1. Pendahuluan

Didalam dunia perbisnisan daya saing yang dihadapi semakin menantang di era globalisasi. Banyaknya bisnis yang dimiliki oleh SDM (Sumber Daya Manusia) yang berfokus pada pengembangan kualitas agar dapat bersaing. Karyawan yang bekerja pada perusahaan merupakan sumber daya manusia yang dimaksud.

Fenomena yang ada dikalangan masyarakat dimana pada awalnya penjualan barang yang dilakukan secara konvensional (*offline*) yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Tetapi dengan seiring adanya kemajuan teknologi internet proses penjualan mampu dilakukan secara online. Yang dimana bisa disebut dengan Toko online yang

tersedia selama 24 jam sehari. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin maju mendukung masyarakat dapat melakukan transaksi yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, konsumen melalui media digital tidak dapat merasakan wujud aslinya produk yang hanya dapat dilihat di platform pembelian. Era digital banyak dari yang menggunakan layanan internet untuk pengembangan bisnis penjualan yang tidak adaptif terhadap perkembangan waktu yang cenderung tidak kompetitif. Khususnya konsumen sudah banyak yang mengenal dunia digital bisa dilihat dalam pertumbuhan penggunaan jejaring sosial media. Sektor bisnis berkembang pesat karena adanya perkembangan teknologi. Dengan menggunakan tiktok atau media sosial yang ada,

dimana ini mengubah perilaku konsumen dan komunikasi pemasar.

Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, Pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran online menurut (Gupta, Mahlhotra, Czinkota, & Foroundi, 2016) Strategi pemasaran yang dirancang untuk memandu suatu perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang memenuhi persyaratan konsumen sasaran dan mewujudkan tujuan pemasaran lebih efisien dari pada para pesaingnya serta mempertimbangkan, strategi pemasaran untuk melibatkan empat dimensi termasuk strategi branding, strategi biaya, strategi saluran, dan strategi inovasi.

Menurut Afriza Indah Fitri, Selvi Ainul Inayah Dwiyantri (2021) aplikasi tiktok kini menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer dikalangan masyarakat dunia. Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaringan sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih Panjang yaitu sekitar 60 detik. Persentase penggunaan media sosial di Indonesia juga semakin meningkat dari bulan April tahun 2019.

Media sosial tiktok juga menjadi sarana pemasaran penjualan yang berbasis untuk dikarenakan media sosial tiktok dapat menciptakan pangsa pasar dan target pasar yang luas serta menciptakan peluang melalui digital marketing dengan memanfaatkan platform media sosial tiktok. Dengan cara melakukan Kerjasama dengan seorang influencer yang dijadikan brandambasador suatu produk . Dan seorang influencer yang akan dijadikan alat untuk memasarkan produk, haruslah seseorang yang akan berpengaruh dan memberikan pandangan atau pendapat produk yang di pasarkan, dimana itu sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk yang dijual. Dimana seorang influencer dituntut untuk membuat konten produk yang akan dipasarkan, yang akan sangat berpengaruh pada pangsa pasar yang sangat luas



Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas mengenai pengaruh kemajuan sumber daya manusia, Inovasi perkembangan teknologi dan

promosi produk pada smartphone terhadap kepuasan konsumen pakaian melalui aplikasi tiktok di Denpasar sangat penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan terhadap Inovasi perkembangan teknologi dan promosi produk pada smartphone terhadap penjualan pakaian melalui aplikasi tiktok baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemajuan Sumber Daya Manusia, Inovasi Perkembangan Teknologi Dan Promosi Produk Pada Smartphone Terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Melalui Aplikasi Tiktok Di Denpasar.”

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Pengaruh Inovasi Perkembangan Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Tik Tok Di Denpasar?
- 2) Bagaimana Pengaruh Promosi Produk Pakaian Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Tik Tok Di Denpasar?
- 3) Bagaimana Pengaruh Inovasi Perkembangan Teknologi dan Promosi Produk Pakaian Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Aplikasi Tiktok Di Denpasar?

2. Metode Penelitian

Didalam penyusunan penelitian terdapat pendekatan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data – data. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial. Ini berarti bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan sifat dari beberapa penelitian. Peneliti menggunakan desain penelitian ini karena ingin mengetahui dan memberikan gambaran seperti itu

Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat *statistic*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan

karakter tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian yang akan di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Hita Bali Kebaya yang berjumlah 70 orang. Dan pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik Qouta sampling yang dilakukan dengan menentukan sampel kouta. Kemudian menetapkan setiap strata populasi sesuai dengan tanda – tanda yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel yang akan diteliti. Menurut sugiyono (2016:85) Qouta sampling artinya Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kouta) yang diinginkan. Sampel penelitian ini adalah Sebagian Konsumen dari Toko Hita Bali Kebaya, yang tercatat sebagai pelanggan tetap dari toko Hita Bali Kebaya dengan kriteria memiliki member card, yang memiliki poin dengan jumlah tertentu dan mendapatkan potongan setiap pembelian suatu produk.

Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Menurut Saemargani dan Mustikawati (2015) “regresi linier berganda adalah adanya hubungan linier antara variable independent dengan variabel dependen”. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10.018 + 0.332X_1 + 0.658X_2 + e$$

Keterangan:

- Y** : Kepuasan Konsumen
a : intercept (konstanta)
b1 : Koefisien regresi untuk X1
b2 : Koefisien regresi untuk X2
X1 : Inovasi Perkembangan Teknologi
X2 : Promosi Produk
e : Nilai residu

Hipotesis Penelitian atau Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat mengakibatkan banyak bermunculan inovasi-inovasi baru. Inovasi teknologi pada kegiatan penjualan suatu produk juga turut mengalami perubahan. Pejualan produk yang semula dilakukan secara konvensional kini

berubah menjadi penjualan yang dilakukan secara digital melalui media sosial maupun platform - platform penjualan online lainnya. Adanya inovasi penjualan secara online ini memudahkan para konsumen dalam memperoleh dan memenuhi kebutuhannya. Kemudahan inilah yang menjadi sebuah peluang bagi pengusaha-pengusaha untuk memasarkan produknya melalui platform penjualan digital (online shop). Kemudahan memperoleh suatu produk maupun jasa ini dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen sehingga dapat terwujud kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk dan toko online yang dikunjungi.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel Inovasi Perkembangan Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Aplikasi Tiktok

Promosi merupakan kegiatan dalam memberikan atau memaparkan informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen maupun target pasar yang dituju. Promosi yang dilakukan suatu usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kegiatan promosi saat ini banyak dilakukan melalui media sosial maupun platform penjualan online. Kegiatan promosi online ini memudahkan penjual dalam memberikan informasi - informasi mengenai produk yang dijual baik berupa foto dan video produk maupun kegiatan promosi yang dilakukan melalui live streaming seperti pada aplikasi Tiktok. Promosi ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk serta menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual suatu usaha. Kepercayaan ini mampu menciptakan kepuasan konsumen ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan sesuai dengan yang dipromosikan.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel Promosi Produk Pakaian terhadap Kepuasan Konsumen melalui Aplikasi Tiktok

Adanya inovasi teknologi berupa tersedianya platform - platform penjualan secara online saat ini dapat membantu kegiatan promosi penjualan produk maupun jasa dari suatu usaha. Kemudahan dalam promosi produk melalui media digital atau online ini dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan suatu usaha kepada konsumen. Promosi melalui media digital atau online ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari adanya pembelian produk secara berulang dan adanya pemberian pandangan (testimoni) dari konsumen

terhadap produk yang telah dibeli dan digunakannya.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari variabel Inovasi Perkembangan Teknologi dan Promosi Produk Pakaian terhadap Kepuasan Konsumen melalui Aplikasi Tiktok

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis ini mengenai pengaruh kualitas laba, good corporat governance (jumlah komisar independen, frekuensi rapat dewan direksi) dan ukuran perusahaan terhadap asimetri informasi. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Uji regresi parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99) jika nilai Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Itu artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Itu artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji t dapat dilihat juga dari nilai t - statistik (thitung) dengan nilai ttabel atau melihat nilai signifikannya, di mana jika thitung > ttabel dan nilai signifikannya < 5% maka dapat dikatakan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ghozali (2018:98) “uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis”. Uji F ini dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F dalam Tabel Analysis of Variance (ANOVA) pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Jika nilai Sig. < 0,05, artinya model persamaan penelitian ini layak. Namun, jika nilai Sig. > 0,05, artinya model persamaan penelitian ini tidak layak. Selain itu, uji F dapat dilihat dengan membandingkan perhitungan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel, di mana jika nilai Fhitung lebih besar dibanding nilai Ftabel maka artinya model regresi memiliki kelayakan.

Deskripsi Objek Penelitian

Dimana pada era sekarang terjadi perubahan gaya berpakaian adat Bali ke pura saat ini disebut

dengan gaya berpakaian adat Bali kekinian. Karena fenomena yang terjadi sudah masuk ke dalam lingkungan sekolah dan lingkungan pekerjaan yang dimana setiap hari raya tertentu seperti hari raya purnama, tilem, hari raya saraswati dan hari kamis siswa di sekolah wajib untuk ikut serta melaksanakan upacara persembahyangan di sekolah sekaligus mewajibkan mereka menggunakan pakaian adat Bali ke pura. Di dalam berpakaian adat Bali sudah di terapkan oleh Gubernur Bali, I Wayan Koster sudah melaksanakan peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 tentang hari penggunaan pakaian adat Bali secara serentak di seluruh Bali

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Putu Eva Yustini.,M.Pd selaku pemilik UMKM busana adat bali toko hita bali kebaya. Dengan diterbitkannya instruksi atau peraturan pergub tersebut yang dimana menimbulkan sempat positif bagi pelaku usaha busana adat bali. Dimana UMKM busana adat bali mendapatkan peluang pasar tentu akan semakin terbuka lebar, dimana hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha busana adat bali yang mampu memanfaatkan situasi tersebut dengan baik. Sebagaimana pengalaman pasar yang dirasakan oleh toko Hita Bali Kebaya dengan umur usaha yang terbilang tidak muda yang dimana toko Hita Bali Kebaya yang sudah berdiri sejak tahun 2013, awal mulanya hanya berjualan online yang hanya berfokus pada pengiriman luar bali, dikarenakan pada saat itu toko hitabalikebaya hanya menjual kain – kain murah.

Disamping itu pemilik atau owner dari toko hitabalikebaya pada saat itu menjadikan usaha online sebagai usaha sampingan karena pemilik atau owner juga bekerja ditempat lain. Dikarenakan permintaan yang semakin membludak sehingga pemilik atau owner berniat membuka home store pada tahun 2018. Home store yang disediakan bertempat di kediaman atau rumah owner tidak memungkinkan menerima pesanan konsumen yang semakin banyak disamping itu home store terlalu kecil dan sempit maka pada tahun 2022 owner memutuskan untuk meresmikan pembukaan Toko Hitabali kebaya yang beralamat di Jalan. Tangkuban perahu No. 33. Padangsambian, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. Dimana Toko Hita Bali Kebaya menyediakan berbagai macam busana adat bali dari mulai busana adat laki – laki dan perempuan yang tersedia dari kalangan usia balita hingga dewasa. Dimulai dari harga yang termurah hingga termahal sesuai dengan permintaan konsumen.

Perbandingan yang dapat dihindarkan dengan adanya peraturan pergub dengan sebelum adanya peraturan pergub, bisa dikatakan cukup baik dimana bisa dibuktikan dengan adanya pembelian dalam jumlah banyak dalam bentuk seragam, yang biasanya seragam hanya untuk ibu – ibu PKK. Tetapi semenjak adanya peraturan pergub dan dengan adanya media sosial yang dimana sangat membantu dalam peningkatan penjualan. Dimedia sosial tik tok terutama dimana toko hitabalikebaya yang menerapkan sitem Live streaming selama toko buka yang dimana cukup dapat meningkatkan penjualan serta membuat kalangan masyarakat luas lebih mengenal toko Hita Bali Kebaya, dengan demikian akan menarik minat beli konsumen lebih meningkat.

Karakteristik Responden

Pembahasan hasil penelitian ini dijelaskan berdasarkan karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi untuk menganalisis pengaruh inovasi dan promosi terhadap kinerja kepuasan Konsumen

Responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang karyawan yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase
Laki – Laki	20	28.5
Perempuan	50	71.5
Total	70	100.00

Tabel 4.2
Frekuensi dan Persentase Umur

Umur	Frekuensi (F)	Persentase
21 – 30	30	42.8
31 – 40	25	35.7
41 – 50	15	21.5
Total	70	100.0

Tabel 4.3
Frekuensi dan Persentase Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	10	14.3
D2	15	21.5
D3	20	28.5
SMA	25	35.7
Total	43	100.0

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan regresi linear berganda maka, diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

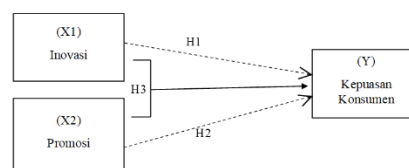
$$Y = 10.018 + 0.332X_1 + 0.658X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,018 dapat dikatakan bahwa, jika variabel Inovasi dan Promosi sama dengan nol (tidak ada) maka kepuasan konsumen akan tetap sebesar 10,018.
- 2) Koefisien regresi Inovasi sebesar 0,332 atau dalam persen 33,2% dapat dikatakan bahwa setiap penambahan Inovasi maka kepuasan konsumen akan meningkatkan sebesar 0,332 atau 33,2% dengan asumsi bahwa besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
- 3) Koefisien regresi Promosi sebesar 0,658 atau dalam persen 65,8% dapat dikatakan bahwa setiap penambahan satu nilai Promosi maka, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,658 atau 65,8% dengan asumsi bahwa besarnya variabel dependen lainnya tetap.

3. Hasil dan Pembahasan
Kerangka Berpikir

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka sebagai berikut :



Keterangan :
= Pengaruh Secara Simultan
= Pengaruh Secara Parsial

Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* yang diartikan secara umum sebagai mengurus, dimana manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan pemanfaatan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi adalah metode perekrutan, penciptaan, penghargaan dan pemeliharaan pekerja untuk kepentingan karyawan sebagai individu dan perusahaan secara keseluruhan (Farchan,2016).

Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan manajemen sumber daya manusia menurut Veithzal Rivai (2015:8) adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kualitas karyawan yang akan mengisi semua jabatan dalam perusahaan.
- 2) Menjamin tersediannya tenaga kerja masa kini maupun masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang mengerjakan.
- 3) Menghindari terjadinya miss manajemen dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas.
- 4) Mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronasi (KIS) sehingga produktivitas kerja meningkat.
- 5) Menghindari kekurangan dan kelebihan karyawan.
- 6) Menjadi pedoman dalam menetapkan program penarikan, seleksi, pengembangan, kompensasi, pengintegritas, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.
- 7) Menjadi pedoman dalam melaksanakan mutasi (vertikal atau horizontal).
- 8) Menjadi dasar dalam penilaian karyawan.

Konsep Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ditemukan terlebih dahulu Sukmadi (2016:29). Proses inovasi dirangkum dalam empat tahap yaitu melihat peluang, mengeluarkan ide, mengkaji ide dan implementasi (Lestari (2019:9).

Indikator Inovasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keunggulan Relatif
Keunggulan Relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih

baik dari inovasi yang sebelumnya atau dari hal – hal yang biasa dilakukan.

- 2) Kompatibilitas
Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai – nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
- 3) Divisibilitas
Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit
- 4) Komunikabilitas
Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Konsep Promosi

Konsep promosi merupakan suatu hal yang dilakukan sebagai sebuah gagasan atau inspirasi menjadi bentuk perjuangan untuk menunjukkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau membeli atau mengomsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat berfungsi untuk menyebar informasi, mempengaruhi, ataupun meningkatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima dan membeli (Latief,2018). Tujuan dari promosi ini tentu saja adalah penjualan bisa dikatakan tanpa iklan produk tidak akan pernah dikenal oleh masyarakat luas.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2014:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Indikator – Indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (Advertising)
Tjiptono dalam Sandy dkk, 2014:3 Menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek yang dihasilkan Periklanan adalah segalanya berupa pesan tentang produk yang disampaikan oleh perusahaan di media sosial, media elektronik dan media cetak. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita

pasarkan dengan suatu produk dan terjadilah keputusan pembelian.

- 2) Promosi Penjualan (Sales Prom personal selling)
Umar dalam Rusmini (2013:74) Menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka panjang pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diijakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara.
- 3) Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)
Menurut Lupiyoadi (2014:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Melalui hubungan masyarakat perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat yang meliputi konsumen, masyarakat dan lainnya.
- 4) Penjualan Personal (Personal Selling)
Menurut Irwan dalam Sandy dkk (2014:3), penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan pribadi merupakan cara untuk memperkenalkan produk secara tatap muka dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, agar terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing)
Lupiyoadi (2014:182), menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur dalam bauran komunikasi dan promosi dan terdiri dari enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut: 1. Surat Langsung (direct e-mail) 2. Pesanan Melalui Pos (mail order) 3. Respons Langsung 4. Penjualan Langsung (personal selling) 5. Telemarketing 6. Pemasaran Digital (digital marketing).
- 6) Informasi Dari Mulut Ke Mulut (Word of mouth)
Informasi Dari Mulut Ke Mulut (Word of mouth) adalah salah satu teknik marketing inbound terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya teknik yang satu ini lebih berfokuskan memberikan pelayanan sebaik

mungkin kepada seluruh konsumen. Jika salah satu konsumen merasa puas, maka diharapkan dapat menyebarkan testimoni yang positif kepada konsumen yang lainnya. Jika itu terjadi maka diharapkan mampu memberi hal positif kepada pemasar.

- 7) Promosi Media Sosial
Menurut Michael Cross (2014), media sosial menjadi trend dalam berkomunikasi, berinteraksi, maupun sebagai media promosi. Dengan adanya media sosial hampir semua informasi dapat disebar luaskan secara cepat kepada pengguna internet dalam jumlah atau skala yang besar selain itu biaya untuk promosi maupun penyebar luasan melalui media sosial terbilang cukup murah dan efisien.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Sunyoto, 2015:40).

Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapan
Kesesuaian Harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Minat Berkunjung Kembali yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
Kesiediaan Merekomendasikan yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Media Sosial Tiktok

Dari penelitian yang dilakukan oleh Said dan Maria (2022) menjelaskan bahwa Sejarah singkat aplikasi Tik Tok Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah

Media Sosial Tik Tok. Media sosial Tik Tok adalah media berupa media audiovisual, yaitu dimana media sosial yang dapat dilihat dan didengar oleh pengguna smartphone yang mengunduh aplikasi tersebut. Banyak dari pengguna media sosial ini adalah dari kalangan remaja. Orang-orang suka menggunakan media sosial TikTok. Karena media sosial ini bisa menghibur mereka ketika mereka sedang bosan. Kehadiran media sosial memberikan hiburan tersendiri bagi setiap orang untuk menghilangkan penat dan kebosanan mereka. Dengan adanya media sosial mereka bahkan bisa tertawa. Salah satu hal yang membuat mereka tertawa adalah TikTok di jejaring sosial. ByteDance, perusahaan induk Tik Tok di China, mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan mengintegrasikannya dengan aplikasi lain ke Tik Tok. Sejak aplikasi Tik Tok ini dirilis telah melihat peningkatan yang luar biasa dalam jumlah pengguna aplikasi sebagai alternatif hiburan yang pada saat adanya pandemi covid 19 yang semua pergerakan di luar yang diterapkan jarak sosial selama pandemi. Pada Tahun pertama 2020, Tik Tok mencatatkan rekor 315 juta sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di perangkat seluler.

Influencer Marketing

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer, seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan.

4. Analisis

Berdasarkan hasil pengujian hasil instrumen dan hasil analisa data di atas serta hasil observasi yang dilakukan dapat diterangkan dalam pembahasan sebagai berikut:

- 1) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada hasil penelitian didapatkan satu

pembahasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel inovasi memiliki nilai positif sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel inovasi (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,332 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada kepuasan konsumen (Y) maka akan menurunkan inovasi sebesar 0,332 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Selain itu, berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung pada variabel inovasi sebesar 3,286. Hasil t hitung yang diperoleh lebih kecil daripada t tabel ($3,286 > 1,820$) dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel inovasi terhadap kepuasan konsumen".

- 2) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian didapatkan satu pembahasan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa nilai koefisien beta pada variabel promosi memiliki nilai positif sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel promosi (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,658 satuan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada kepuasan konsumen (Y) maka akan menurunkan promosi sebesar 0,658 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap. Selain itu, berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 5,291. Hasil t hitung yang diperoleh lebih besar daripada t tabel ($5,291 > 1,820$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua

yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan konsumen”.

- 3) Pembahasan tentang hasil penelitian yang menguji pengaruh inovasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian didapatkan satu pembahasan sebagai berikut: Hasil pada tabel hasil uji F di atas, menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel inovasi dan promosi secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen Hita Bali Kebaya. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari inovasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen”.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi perkembangan teknologi dan promosi produk terhadap kepuasan konsumen pakaian melalui aplikasi Tiktok di Kota Denpasar, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen terutama pengguna aplikasi tiktok dipengaruhi oleh faktor inovasi dan promosi yang dilakukan pada Hita Bali Kebaya. Inovasi perkembangan teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan pengaruh promosi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dan promosi secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan faktor inovasi perkembangan teknologi yang dilakukan Hita Bali Kebaya lebih besar pengaruhnya dalam peningkatan kepuasan konsumen dibandingkan dengan faktor promosi.

6. Daftar Pustaka

- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022, August). Pengaruh electronic word of mouth, motivasi belanja hedonis, dan fashion consciousness pengguna TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion lokal. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1024-1032).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas media TikTok dan influencer mendongkrak penjualan Lippie Serum Raecca di pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh harga, kepercayaan, brand love, dan e-promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi TikTok pada era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan tren glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76-80.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Said, M. A. G., & Batoebara, M. U. (2022). Sindrom pargoy di aplikasi TikTok. *Warta Dharmawangsa*, 16(2), 208-214.
- Yong-Ki, L., Sally, Y. K., Namho, C., Kwanghoon, A., & Jong-Won, L. (2016). When social media met commerce: A model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398-410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh promosi online melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk usaha di masa pandemi COVID-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509.



