

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE*
SHOP MELZA DI TASIKMALAYA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis*



Disusun Oleh:

Siti Nadilatus Sa'diah

NIM 2007114

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SHOP MELZA* DI
TASIKMALAYA**

Oleh

Siti Nadilatus Sa'diah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan

© Siti Nadilatus Sa'diah

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian

Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SHOP* MELZA DI
TASIKMALAYA

Tasikmalaya, 12 Juli 2024

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.

NIP. 196507041987031003

Pembimbing II



Ismail Yusuf, S.T., M.A.B.

NIP. 920171219870709101

Diketahui:

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd., CIPE.

NIP. 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing* Tiktok dan keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya, serta mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jumlah populasi sebanyak 3.257 orang, dengan sampel sejumlah 97 orang yang didapat melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya sebesar 82,5%, sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *brand awareness* dan *online customer review*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Tiktok yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, Tiktok

ABSTRACT

This study aims to determine the description of social media marketing Tiktok and purchasing decisions for Melza online shop products in Tasikmalaya, and find out how the influence of social media marketing Tiktok on purchasing decisions for Melza online shop products in Tasikmalaya. The method used quantitative with descriptive and verification approaches. The total population was 3.257 people, with a sample of 97 people obtained through the Slovin formula. Data collection techniques were carried out with questionnaires, and literature studies. The results showed that social media marketing Tiktok influenced the decision to purchase Melza online shop products in Tasikmalaya by 82.5%, the remaining 17.5% influenced by other variables not explained in this study, such as brand awareness and online customer reviews. This shows that effective social media marketing tiktok can increase purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Social Media Marketing, Tiktok*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	7
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> Tiktok	13
2.1.2.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25

3.2 Metode dan Desain Penelitian	25
3.2.1 Metode Penelitian	25
3.2.2 Desain Penelitian	25
3.3 Operasional Variabel	27
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	31
3.4.1 Sumber Data	31
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi, dan Sampel	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	33
3.6 Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	34
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.2.1 Uji Normalitas	35
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	35
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.7.3 Uji Hipotesis	36
3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	36
3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)	36
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Perusahaan	38
4.2 Hasil Instrumen Uji Data	38
4.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Reliabilitas	39
4.3 Gambaran Variabel	40
4.3.1 Gambaran Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
4.3.2 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	44
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	50

4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Uji Hipotesis.....	53
4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	53
4.5.2 Uji Signifikan Parsial t (Uji t)	53
4.5.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi.....	57
5.3 Rekomendasi	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Deskripsi Statistik.....	40
Tabel 4.4 Rekapulasi nilai Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4.5 Rekapulasi nilai Dimensi <i>Content Creation</i>	41
Tabel 4.6 Rekapulasi nilai Dimensi <i>Content Sharing</i>	42
Tabel 4.7 Rekapulasi nilai Dimensi <i>Connecting</i>	43
Tabel 4.8 Rekapulasi nilai Dimensi <i>Community Building</i>	43
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik.....	45
Tabel 4.10 Rekapulasi nilai Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.11 Rekapulasi nilai Dimensi Pilihan Produk.....	46
Tabel 4.12 Rekapulasi nilai Dimensi Pilihan Merek.....	47
Tabel 4.13 Rekapulasi nilai Dimensi Pilihan Penyalur	47
Tabel 4.14 Rekapulasi nilai Dimensi Waktu Pembelian	48
Tabel 4.15 Rekapulasi nilai Dimensi Jumlah Pembelian	49
Tabel 4.16 Rekapulasi nilai Dimensi Metode Pembayaran.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	53
Tabel 4.20 Hasil Uji t	54
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Online Shop Melza di Tasikmalaya Tahun 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2.2 Pradigma Penelitian	24
Gambar 3.1 Desain Penelitian	26
Gambar 4.1 Logo Online Shop Melza	38
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-plot	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data Responden	68
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	74
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas.....	82
Lampiran 5 Hasil Pengujian Normalitas	84

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: an empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms glow pada mahasiswa di kota medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh konten marketing media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk masker camille beauty (studi kasus pada konsumen camille beauty di kota bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 495-501.
- Clyne, G. (2019). *Social media marketing mastery (2 manuscripts 1) : the ultimate practical guide to marketing, advertising, growing your business and becoming an influencer with facebook, instagram, youtube and more*. Amazon publisher.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240-247.
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180-190.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Goel, M. R., & Diwan, M. M. (2022). Influence of social media marketing on

- buying decision making process of consumers. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(4), 5525-5533.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. McGraw Hill
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Iblasi, W. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (case study on samsung for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research.*, 4(1), 14-28.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *Principles of marketing*. Pearson education limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G.. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). The influence of social media marketing, brand awareness of purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable at J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Journal of Business Administration Science*, 7(3), 152-159.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190-199.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial tiktok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktriyanto, B. (2021). Effects of social media marketing activities toward purchase intention healthy food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815-6822.

- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh social media marketing melalui aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian online pada shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5), 6507-6517.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relation in the consumer revolution*. Rowman & littlefield.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical review: pemasaran media sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17-27.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh minat berwirausaha dan penggunaan sosial media terhadap kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203-216.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen: edisi revisi*. Prenamedia grup.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelanggengan bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi penetrasi aplikasi media sosial tiktok sebagai media pemasaran digital: studi kasus kota Batam. *In Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 662-669.
- Wikantari, M. A. (2022). The effect of social media marketing on purchase decisions moderated by product quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 672-686.

- Yahya, W. (2023). The effect of social media marketing on tiktok applications on purchase decisions at esana store. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 109-119.
- Zanjabila, R. (2017). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Bandung techno park). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*. 3(2), 368-375.