

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE**
(Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @beyiandeca)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh

Fathur Rohman Al Fath

NIM 2008048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE**

(Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @beyiandeca)

oleh

Fathur Rohman Al Fath

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Fathur Rohman Al Fath

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE**

(Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @beyiandeca)

oleh

Fathur Rohman Al Fath

NIM 2008048

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.

NIP 196201271988031001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP 198302152009121004

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi dengan berjudul **“Pengaruh Konten Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie (Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @beyiandeca)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 10 Agustus 2024

Penulis,



Fathur Rohman Al Fath

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie (Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @beyiandeca)”.

Skripsi ini terdiri dari lima bagian. Pertama, BAB I PENDAHULUAN yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi. Kedua, BAB II KAJIAN PUSTAKA yang berisikan landasan teori dan kajian sesuai dengan fokus penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. Ketiga, BAB III METODE PENELITIAN yang berisikan desain penelitian, tempat dan partisipan penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisisan data, operasional variabel dependen dan independen, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian. Keempat, BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN yang berisikan hasil dari temuan penelitian seperti profil responden, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil dari uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lalu yang paling akhir merupakan bagian kelima, BAB V PENUTUP yang berisikan simpulan penelitian, implikasi secara teoritis, praktis, dan rekomendasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat kesalahan atau kekurangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih amat jauh dari kata sempurna. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi kontribusi nyata dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan solusi dari isu yang digali dalam penelitian ini.

Bandung, 10 Agustus 2024



Fathur Rohman Al Fath

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan program magang ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat serta karunia-Nya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik.
3. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia,
4. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya,
5. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia,
6. Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu di kesibukannya untuk memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
7. Firman Aziz, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II dan dosen wali, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi berharga dalam penyelesaian skripsi ini serta memberikan dukungan dalam melaksanakan pendidikan akademis.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi akademiknya di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia,

9. Bapak Gumilar Suhadirman, S.Pd., dan Muhammad Endriski Agraenzopati H, M.I.Kom., selaku Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu terutama perihal administrasi penulis selama masa perkuliahan,
10. Aldila Salma Detriani selaku partner dan sebagai *support system* terbaik penulis, terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang selalu menemani dan meluangkan waktunya, mendukung maupun menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal.
11. Teh dingin meliputi Patrik Saviola Susanto, Ibni Bening Pramesti, dan Safira Irtika yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi penulis semasa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi pendengar dan pemberi saran yang baik dalam segala situasi.
12. Ariz Fadhil Buchori, Fariz At Thariqi, dan M Taufiqurrahman yang telah menjadi teman terbaik selama masa kuliah, yang selalu ada setiap saat ketika dibutuhkan, telah menjadi ruang untuk melepas penat, dan terima kasih atas kehangatan persahabatan yang tak tergantikan.
13. Terakhir, terima kasih untuk penulis yang dari awal telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan enggan memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini serta mampu menyelesaikan semaksimal mungkin, Penelitian ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

ABSTRAK

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer digunakan dalam memasarkan produk, Wizzmie memanfaatkan potensi ini dengan harapan konsumen memiliki minat saat melihat produk yang dipromosikan hingga berujung kepada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tayangan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Wizzmie dengan menggunakan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*). Peneliti menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *Non-probability Sampling*, sedangkan sampel penelitian sejumlah 385 responden. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data dengan teknik analisis regresi pada variabel konten media sosial TikTok (X) yang mencakup indikator intensitas konten, isi pesan, dan daya tarik. Sementara itu, indikator variabel keputusan pembelian (Y), meliputi: pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh antara intensitas konten terhadap keputusan pembelian; 2) Ada pengaruh antara isi pesan terhadap keputusan pembelian; 3) Ada pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan pembelian; dan 4) Ada pengaruh antara konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok dapat dikatakan efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen, serta mempengaruhi tindakan pembelian.

Kata Kunci: *Media Sosial, TikTok, Konten TikTok, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

TikTok has become one of the popular social media platforms used in marketing products, Wizzmie utilizes this potential in the hope that consumers will have an interest when seeing the promoted product, leading to a purchase decision. This study aims to analyze how much influence TikTok social media impressions have on Wizzmie's purchasing decisions using the AIDA theory (attention, interest, desire, action). Researchers used a correlational method with a quantitative approach. The data collection technique was carried out by means of Non-probability Sampling, while the research sample was 385 respondents. After the data is collected, data analysis is carried out using regression analysis techniques on the TikTok social media content variable (X) which includes indicators of content intensity, message content, and attractiveness. Meanwhile, indicators of purchasing decision variables (Y) include: product choice, brand choice, supplier choice, purchase time, and payment method. The results of this study indicate that: 1) There is an influence between content intensity on purchasing decisions; 2) There is an influence between message content on purchasing decisions; 3) There is an influence between attractiveness on purchasing decisions; and 4) There is an influence between TikTok social media content on purchasing decisions simultaneously. These findings indicate that the marketing strategy through TikTok can be said to be effective in attracting consumer attention and interest, and influencing purchasing actions.

Keywords: *Social Media, TikTok, TikTok Content, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Struktur Organisasi Skripsi.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Media Sosial	17
2.2 Konten Media Sosial	19
2.3 TikTok	22
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.5 Wizzmie.....	27
2.6 Komunikasi Pemasaran	29
2.7 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	31
2.8 Penelitian Terdahulu.....	34
2.9 Kerangka Berpikir	41
2.10 Paradigma Penelitian	42

2.11	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian	43
3.2	Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian	44
3.2.1	Tempat Penelitian.....	44
3.2.2	Waktu Penelitian	44
3.2.3	Partisipan Penelitian.....	44
3.3	Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.4.1	Populasi Penelitian	45
3.4.2	Sampel Penelitian.....	45
3.5	Instrumen Penelitian	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	48
3.8	Teknik Penganalisisan Data	48
3.9	Operasionalisasi Variabel	49
3.10	Pengujian Instrumen Penelitian	53
3.10.1	Uji Validitas	53
3.10.2	Uji Reliabilitas	56
3.11	Prosedur Penelitian	57
3.12	Uji Asumsi Klasik	58
3.12.1	Uji Normalitas	58
3.12.2	Uji Homogenitas	58
3.12.3	Uji Multikolinearitas	59
3.12.4	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.13	Uji Hipotesis	59

3.13.1	Uji Korelasi	59
3.13.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.13.3	Uji Simultan (Uji F)	60
3.13.4	Uji Parsial (Uji T).....	61
3.13.5	Uji Koefisien Determinasi	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Profil Responden	63
4.2	Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	64
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	65
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	66
4.3	Analisis Data Deskriptif	67
4.3.1	Deskripsi Konten Media Sosial TikTok.....	69
4.3.2	Deskripsi Keputusan Pembelian	74
4.4	Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1	Uji Normalitas	76
4.4.2	Uji Homogenitas	77
4.4.3	Uji Multikolinieritas.....	78
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.5	Uji Hipotesis	80
4.5.1	Uji Korelasi	80
4.5.2	Uji Regresi Linier Berganda	81
4.5.3	Uji Simultan (Uji F)	83
4.5.4	Uji Parsial (Uji T).....	84
4.5.5	Uji Koefisien Determinasi	85

4.6	Pembahasan	85
4.6.1	Pembahasan Aspek Intensitas Konten Pada Konten TikTok Wizzmie @Beyiandeca Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.6.2	Pembahasan Pengaruh Isi Pesan Pada Konten TikTok Wizzmie @Beyiandeca Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Daya Tarik Pada Konten TikTok Wizzmie @Beyiandeca Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.6.4	Pembahasan Pengaruh Konten Media Sosial TikTok Wizzmie @Beyiandeca Terhadap Keputusan Pembelian	90
	BAB V PENUTUP	92
5.1	Simpulan	92
5.2	Implikasi	93
5.3	Rekomendasi	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	103
	Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	103
	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	104
	Lampiran 3 Jawaban Responden	111
	Lampiran 4 Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	117
	Lampiran 5 Karakteristik Responden	120
	Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	123
	Lampiran 8 Uji Hipotesis	124
	Lampiran 9 Hasil Turnitin	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Brand</i> mie pedas terbanyak diperbincangkan di Twitter bulan Juni 2023	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	48
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	54
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 4. 1 Kategorisasi Data Deskriptif.....	68
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Konten Media Sosial TikTok (n=385).....	69
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Konten TikTok	70
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Intensitas Konten (n=385)	70
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Intensitas Konten (n=385)	71
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Isi Pesan (n=385)	72
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Isi Pesan.....	72
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Daya Tarik (n=385)	73
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Daya Tarik	74
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (n=385)	74
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 12 Ringkasan Uji Asumsi Klasik.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Homogenitas.....	78
Tabel 4. 14 Kategori Tingkat Korelasi.....	80
Tabel 4. 15 Matriks Korelasi (n=385).....	81
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Linier Berganda (n=385)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak	6
Gambar 1. 3 Konten Wizzmie @beyiandeca	10
Gambar 2. 1 Proses Keputusan pembelian.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian	41
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	67
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plots.....	77
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	79

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, M. A. R. S., & Herieningsih, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Interaksi Online*, 7(4), 105-112.
- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian@ theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 108-124.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Ariefah, I. S., Rahmiaji, L. R., & Ulfa, N. S. (2022). Daya Tarik Penggunaan Meme dan Daya Tarik Konten Informatif pada Instagram Netflix Indonesia (@Netflixid) Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video on Demand Netflix. *Interaksi Online*, 11(1), 216-223.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(01), 145-158.
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library management*, 22(1/2), 68-74.
- Aziz, F. (2016). Media Literacy Competency-Oriented Life Skills For High School Teacher In The City Of Bandung In The Face Of Mea. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 1(2), 99-106.

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and The Future of Self-Making on Social Media. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221086241.
- 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.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Darmawan, D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Du Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Ega, S., & Zulfebriges, Z. (2019). Pengaruh Terpaan Berita SARA di Media Online LINE TODAY terhadap Persepsi Mahasiswa. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 100-107.
- 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.
- Fullstop, I. (2022, July). Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). Tiktok as a Platform For Marketing Campaigns: The Effect of *Brand Awareness* and *Brand Recall* on The Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Hafizhah, I. N., & Dewanti, M. C. (2024). Content Marketing Analysis in Marketing Communication Strategy using AIDA Theory in the Instagram application (Case Study of the Bumil_Pintar Instagram account). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 377-388.

- Halpin, P. (2013). Like Us: Social Media and Its Influence on Consumer Decision Making, With Reference to High-Involvement Products in Ireland (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Hapuk, M. S. K., Suwatno, S., & Machmud, A. (2020). Efikasi Diri dan Motivasi: Sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 59-69.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In Trussmedia Grafika (Cetakan I). Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through TikTok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Husni, K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT. Bank Nagari Cabang Siteba Padang. *Jurnal Marketing*, 1(1), 28-34.
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395-404.
- Kayode, O. (2014). Marketing Communications (Ed.): Bookboon.
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran: Jilid 1 (Edisi Ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran: Jilid I (Edisi ke 12). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan

- Itenas. *Edulib*, 8(1), 1-17.
- Kusniadji, Suherman. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 8. Nomor. 1
- Leovina, R., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(12).
- Liliweri, A. (2015). Komunikasi Antarpersonal. Jakarta: Kencana.
- Lolang, E., Solong, N. P., Sagita, H., Supriyanto, D., & Aziz, F. (2023). The Influence of Emotional Intelligence, Spiritual and Intellectual on Students' Ethical Behavior. *Journal on Education*, 5(3), 7946-7951.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7559-7568.
- Nahari, A. Y. R., & Aji, G. G. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *The Commmercium*, 5(01), 20-30.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurrizka, A. F. (2016). Peran Media Sosial di Era Globalisasi pada Remaja di Surakarta (suatu Kajian Teoritis dan Praktis terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1).
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social Media's Emerging Importance in Market Research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 233-237.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350-355.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal selling implementation and AIDA model; Attention, interest, desire, action. (*International Journal of*

Entrepreneurship and Business Development), 5(3), 487-494.

- Priadana, S. & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Puspitasari, T., Tubagus, M., Aziz, F., & Dewi, C. S. (2023). The Analysis of Utilizing Pinterest Application in Making Interactive Teaching-Learning Media for Early Childhood Students. *Journal of Childhood Development*, 3(2), 81-88.
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77-81.
- 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.
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S. (2020). Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269-280.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, J., Riniati, W. O., Aziz, F., Mahendika, D., & Abdullah, D. (2023). The Role Of Pictures And Videos In The Learning Independence Of Elementary School Students. *Journal on Education*, 5(4), 13558-13568.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18-24.
- Sugandhi, D. A. P., & Yulianita, N. (2019). Reputasi Media Digital dalam Perspektif Pengusaha Online. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 782-790.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, Suwatno, Saptono, A., Wibowo, A., Narmaditya, B. S. (2020) Factors Influencing Students' Intention to Establish a Digital Business (Start-Up). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 73-91.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosia

Rekatama Media.

- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2019). *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwatno., Ariawaty, R. N., Imaniyati, N. (2022). *Pengantar Manajemen: Panduan Pengelolaan Organisasi di Era Digital*. Depok: Rajawali Pers.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2020). *Public Speaking*. Jakarta: Erlangga.
- Valiant, V. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 22-31.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global *brands* to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Woods, S. (2016). The Emergence of Influencer Marketing. *The Emergence of Influencer Marketing*, p. 26.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.