

**PENGARUH INFLUENCER MIKRO DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ANDHES TIANI PUTERI
NPM. 2161201095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH INFLUENCER MIKRO DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA TIKTOK SHOP KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan oleh:

ANDHES TIANI PUTERI
NPM. 2161201095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MIKRO DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK
SHOP KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ANDHES TIANI PUTERI
NPM. 2161201095

Disetujui Oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Meilaty".

Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M
NIDN. 0226058802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Burgonti Raniyah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MIKRO DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK
SHOP KOTA BENGKULU**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2025**

SKRIPSI

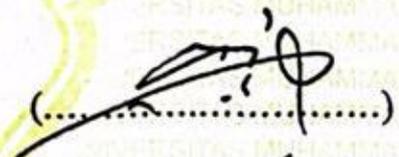
Oleh :

**ANDHES TIANI PUTERI
NPM. 2161201095**

Dewan Penguji :

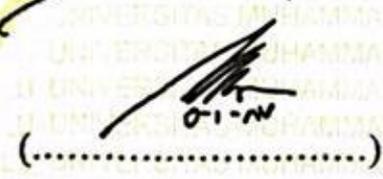
1. Drs. Khairul Bahrur, M.M

Ketua



2. Mimi Kurnia Nengsih, S.E. M.M

Anggota



3. Dr.Meilaty Finthariasari, S.E. M.M

Anggota



Memgetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis



Furqoni Raniyah, S.E., M.M

NIDN/ 0208047301





SERTIFIKASI

Saya Andhes Tiani Puteri menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 2025




Andhes Tiani Puteri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- ❖ "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." - Al Baqarah 286
- ❖ "Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah." - Ibnu Qoyyim
- ❖ "Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan". - Al insyirah 5
- ❖ "Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar". – Ar ruum 60
- ❖ "Keberhasilan adalah milik mereka yang yakin, jadi yakinlah pada diri sendiri". – did_nt
- ❖ "Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan,dan Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan". - jackma
- ❖ "Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia,jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya". -AndhesTp

PERSEMBAHAN

Puji syukur hamba panjatkan kepada-Mu ya Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat yang tak terhingga kepada hamba, semoga hamba dapat bersyukur kepadamu, sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW. Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecil ini:

- ❖ Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Septian. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku kuliah, namun beliau mampu mendidik putri tunggalnya (penulis), memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
- ❖ Untuk pintu surgaku Yeni Perawati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulisan skripsi, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi, serta Do'a yang selalu beliau berikan menjadi penguat buat penulis, dan beliau juga adalah salah satu tujuan penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
- ❖ Untuk dosen pembimbingku (Ibu Meilaty finthariasari) terimakasih telah membimbingku dengan penuh kesabaran dan selalu meluangkan waktu untuk membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Pemo Marzoni. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun

waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

- ❖ Kepada sahabat penulis, Putri Yulia Pradani. Yang telah memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Andhes Tiani Puteri anak tunggal yang berusia 21 tahun, Terimakasih sudah berjuang dan berjalan sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri hingga detik ini, walaupun banyaknya cobaan rintangan berkali kali sering mengeluh, menangis, bahkan hampir menyerah. Namun saya bangga kepada diri sendiri, atas setiap Langkah, usaha dan keberanian yang telah kuambil. Ini bukan akhir, tapi awal dari perjalanan yang lebih besar, dan semoga kamu selalu ingat bahwa setiap Langkah ada keberhasilan.

Kata Pengantar

Puji Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Tuhan Yme, Yang Telah Melimpahkan Rahmat, Hidayah Dan Karunia-Nya, Sehingga Penulisan Skripsi Dengan Judul **“Pengaruh influencer mikro dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu ”** Dapat Penulis Selesaikan Dengan Baik.

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan Skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara , S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Dr.Meilaty Finthariasari,M.M. Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi banyak bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Semua sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dukungan, samangat dan doa tiada hentinya.
7. Semua teman dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terkhusus Prodi Manajemen yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Bengkulu, November 2025

Penulis

ABSTRACT

Andhes Tiani Puteri, 2025 “Pengaruh influencer mikro dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu ”

Pembimbing : Dr.Meilaty Finthariasari,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh influencer mikro dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu ” Pelanggan TikTok Shop Kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa variable bebas (x) yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya Influencer Mikro Dan Pemasaran Digital yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan TikTok Shop Kota Bengkulu yang berjumlah 120 Reponden. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis data yang digunakan, diantaranya dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan juga uji hipotesis. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: 1.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer Mikro berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan TikTok Shop kota bengkulu. 2.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada TikTok Shop barat kota bengkulu. 3.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer Mikro Dan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan TikTok Shop kota Bengkulu.

Kata Kunci : Influencer Mikro , *Pemasaran Digital* ,Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Andhes Tiani Puteri ,2025 *The Influence Of Micro-Influencers And Digital Marketing On Purchase Decisions Of Tiktok Shop Customers In Bengkulu City*

Supervisor : Dr.Meilaty Finthariasari,M.M.

This study aims to determine the influence of Micro-Influencers and Digital Marketing on Purchase Decisions of TikTok Shop customers in Bengkulu City, both partially and simultaneously. Using 120 respondents, the research analyzes the impact of these variables through multiple data analysis techniques, including instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that Micro-Influencers and Digital Marketing both have a significant impact on purchase decisions individually and collectively, highlighting their crucial role in consumer behavior on TikTok Shop.

Keywords: *Micro-Influencer, Digital Marketing, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I (PENDAHULUAN)	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	
2.1 Skripsi Konseptual	9
2.1.1 <i>Keputusan Pembelian</i>	9
2.1.2 <i>Influencer Mikro</i>	12
2.1.3 <i>Pemasaran Digital</i>	15
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	18
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	22
2.3 Kerangka Teoritik	25
2.4 Definisi Operasional.....	26
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III (METODE PENELITIAN)	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data Uji Instrumen Penelitian	30
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3 Uji Regresi	33
3.5.4 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	36
4.1.1 Sejarah Umum	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Hasil Uji Instrument Penelitian	38
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden	40
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.6 Analisis Data Regresi Linier Berganda	48
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.1.8 Uji Hipotesis t.....	50

4.1.9 Uji Hipotesis F (Simultan).....	51
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.2.3 Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	22
Tabel 2.2 Definisi Operasional	26
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responen Terhadap variabel Influencer Mikro.....	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responen variabel Pemasaran Digital.....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responen Terhadap variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji f.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	25
Gambar 4.1 Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau konsumen. Tren ini semakin berkembang dengan munculnya influencer mikro, individu yang memiliki jumlah pengikut yang relatif kecil namun sangat terlibat di media sosial. Influencer mikro dianggap lebih autentik dan memiliki koneksi yang lebih personal dengan audiens mereka, sehingga memberikan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan selebriti besar. Dalam konteks ini, bisnis lokal seperti TikTok di Kota Bengkulu memanfaatkan kehadiran influencer mikro untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Dengan menggunakan platform seperti Instagram atau TikTok, mereka dapat menjangkau audiens yang relevan secara lebih efektif dan efisien.

Selain itu, konsep pemasaran digital telah menjadi topik penting di era modern, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pemasaran digital bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Bisnis di Bengkulu, termasuk TikTok, menghadapi tantangan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas jangka pendek tetapi juga pada bagaimana mereka dapat mengadopsi praktik bisnis yang mendukung pemasaran digital. Melalui kolaborasi dengan influencer

mikro yang mempromosikan produk ramah lingkungan atau pesan-pesan digital, toko-toko lokal memiliki kesempatan untuk membangun citra yang lebih positif dan memenuhi tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu-isu pemasaran digital.

Menurut (Astuti,2020) influencer mikro adalah individu yang memiliki pengikut media sosial dalam jumlah yang tidak terlalu besar tetapi memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dengan audiens mereka. Astuti menekankan bahwa influencer mikro sering dianggap lebih kredibel dan dekat dengan pengikut mereka karena berfokus pada komunitas tertentu, sehingga mereka bisa lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan influencer besar yang memiliki audiens yang lebih luas tetapi kurang terlibat.

Menurut (Kurniawan,2019) pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Kurniawan menyoroti bahwa pemasaran digital di Indonesia telah berkembang pesat karena penetrasi internet yang semakin tinggi dan pengguna media sosial yang aktif, sehingga memudahkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, khususnya di kalangan generasi muda.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, dan hal ini juga berdampak pada pelaku usaha lokal seperti TikTok di Kota Bengkulu. Pemasaran digital yang melibatkan influencer mikro menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh bisnis kecil dan

menengah karena dinilai lebih efisien dan efektif dalam menjangkau target pasar. Influencer mikro, menurut (Ramalho Luz et al., 2018), memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan yang lebih autentik dengan audiens mereka, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih personal dibandingkan influencer yang memiliki pengikut besar. Hal ini penting karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang dianggap lebih dekat dengan mereka.

Menurut pendapat (Novira,2020), strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Di Bengkulu, di mana kesadaran akan produk lokal dan praktik bisnis yang bertanggung jawab lingkungan mulai meningkat, pemanfaatan influencer mikro dalam pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis yang mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan lokal.

Lebih jauh lagi, (Satrio et al., 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian harus mampu menyeimbangkan kebutuhan bisnis untuk berkembang dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini sangat relevan di Bengkulu, sebuah daerah yang kaya akan potensi sumber daya lokal namun masih berkembang dalam hal adopsi teknologi digital dan kesadaran akan keberlanjutan. TikTok sebagai salah satu tempat belanja digital yang banyak dipake anak muda di Bengkulu, dapat memanfaatkan

pemasaran digital dengan influencer mikro untuk mendukung gerakan keberlanjutan ini, baik dengan menawarkan produk yang mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan maupun dengan melibatkan konsumen dalam kampanye-kampanye yang mendukung lingkungan.

Berdasarkan observasi awal mewawancarai salah satu Masyarakat Bengkulu yang menggunakan tiktok untuk belanja online, Putri menyatakan tidak semua influencer mikro memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep pemasaran digital. Jika influencer yang dipilih hanya fokus pada popularitas tanpa mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dengan baik, kampanye pemasaran mungkin tidak akan efektif dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, karena influencer mikro memiliki jangkauan yang terbatas, meskipun keterlibatannya tinggi, dampaknya mungkin tidak cukup signifikan dalam skala besar untuk memengaruhi pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi tantangan bagi bisnis seperti TikTok untuk memilih influencer yang tidak hanya memiliki keterlibatan tinggi tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai produk.

TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif dalam pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan influencer mikro. Influencer mikro memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dibandingkan dengan influencer makro, tetapi mereka sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka.

Hal ini membuat mereka menjadi aset berharga bagi merek yang ingin menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan autentik.

Namun, meskipun pemasaran digital melalui influencer mikro di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu risiko utama adalah kemungkinan konsumen mempertanyakan keaslian promosi apabila klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan realitas produk atau layanan. Misalnya, jika seorang influencer mikro mempromosikan suatu produk dengan menonjolkan keunggulan tertentu, tetapi pengalaman konsumen tidak selaras dengan ekspektasi yang telah dibangun, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang hanya berfokus pada kampanye jangka pendek tanpa konsistensi dalam penyampaian nilai produk dapat membuat konsumen melihatnya sebagai sekadar taktik pemasaran semata. Konsumen saat ini lebih cerdas dalam menyaring informasi dan cenderung mencari keaslian serta transparansi dari merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital melalui influencer mikro sangat bergantung pada kredibilitas dalam menyampaikan informasi produk.

Peran influencer mikro semakin signifikan karena mereka lebih relatable dibandingkan dengan influencer makro. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari influencer yang dianggap autentik dan memiliki pengalaman nyata dengan produk yang mereka

promosikan. Namun, jika influencer mikro hanya menerima kerja sama berbayar tanpa benar-benar memahami atau menggunakan produk tersebut, kredibilitas mereka bisa dipertanyakan. Dalam era digital yang serba transparan ini, di mana ulasan negatif dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi reputasi merek, kejujuran dalam pemasaran menjadi hal yang sangat krusial.

Sebagai solusi, bisnis yang ingin bekerja sama dengan influencer mikro di TikTok harus memastikan bahwa kolaborasi yang dibangun berdasarkan keterbukaan dan kejujuran. Merek harus memilih influencer yang memiliki nilai dan audiens yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, memberikan influencer kebebasan dalam menyampaikan pengalaman mereka dengan cara yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan pendekatan yang transparan dan konsisten, pemasaran digital melalui influencer mikro dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh influencer mikro dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu Pada Masyarakat Kota Bengkulu.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. *Influencer Mikro* , terdapat komentar positif dan negatif mengenai TikTok
2. Pemasaran Digital, yang kurang optimal dapat menimbulkan keraguan pada pelanggan dan mengurangi keputusan mereka untuk membeli. dan juga Tingginya persaingan TikTok.
3. Keputusan pembelian Tidak stabil, karena Pihak TikTok belum mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap TikTok tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari penelitian, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai Pengaruh influencer mikro dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Mikro* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Bengkulu?
2. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada masyarakat Kota Bengkulu?
3. Apakah *Influencer Mikro* dan *Pemasaran Digital* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Mikro* terhadap Keputusan pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Pemasaran Digital* terhadap Keputusan Pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh influencer mikro dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok shop Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi TikTok

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Berguna untuk mengetahui teori-teori yang telah dipelajari dengan menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dikemudian hari.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian yang sama, serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.