

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Definisi Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Seseorang harus memilih di antara sekian banyak kemungkinan tindakan untuk membuat keputusan (Pattereng, 2021). Proses pengambilan keputusan adalah "Eksplorasi masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pembentukan simpulan atau rekomendasi". Untuk informasi lebih lanjut, lihat Fahmi (2016). Dalam menentukan pilihan, saran berfungsi sebagai peta jalan. Akibatnya, dampak yang akan dirasakan jika saran yang dibuat tidak tepat karena kelalaian dalam mengevaluasi masalah. Tahap pengambilan keputusan merupakan langkah selanjutnya yang diperlukan. Kutipan: Fansurizal dan Aprianti (2022).

Sebagaimana dikutip oleh Aguspriyani et al. (2023), Stephen Robbins dan Mary Coulter menyatakan bahwa terdapat delapan langkah dalam proses pengambilan keputusan: identifikasi masalah, identifikasi kriteria keputusan, pembobotan kriteria, pengembangan alternatif, analisis, pemilihan, implementasi, dan evaluasi efektivitas keputusan. Salah satu definisi keputusan pembelian adalah ketika "Konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam serangkaian pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai" (Aguspriyani et al., 2023). Deteksi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima langkah yang membentuk proses pengambilan keputusan. Hal ini menurut Kotler dan Keller (2009:234). Dengan menggunakan definisi di atas

sebagai panduan, kita dapat mengatakan bahwa ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan yang layak, pembeli harus melalui serangkaian langkah untuk memutuskan satu pembelian.

2.1.2. Perspektif alternatif pada pengambilan keputusan

(Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa:

1. Sudut pandang tentang pengambilan keputusan

Fokus di sini adalah pada pemrosesan informasi yang logis yang berkaitan dengan pengeluaran konsumen.

2. Sudut pandang berdasarkan pengalaman

Melihat pembeli sebagai peneliti, penyaji, dan pemikir; misalnya, diyakini bahwa individu membeli berbagai macam barang untuk pengalaman subjektif yang mereka berikan. Perasaan dan emosi jelas merupakan faktor terpenting saat memilih merek bir.

3. Sudut pandang tentang pengaruh perilaku

Memberikan perhatian yang cermat pada kebiasaan konsumen dan faktor lingkungan potensial yang memengaruhi mereka.

2.1.3 Komponen pengambilan keputusan

Aspek-aspek pengambilan keputusan yang dapat digeneralisasikan, menurut Agustin et al. (2024), adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Kita

Menetapkan prioritas tujuan penting saat mengambil keputusan. Tujuan dari pencapaian tujuan tersebut tidak jelas. Misalnya, mengapa kita harus membeli

kendaraan baru? Penggunaan mobil baru akan membuat perjalanan lebih mudah, lebih murah, dan lebih dapat diandalkan.

2. Memilih dari berbagai pilihan yang tersedia

Beberapa pilihan harus dieksplorasi untuk mencapai tujuan ini; yang terbaik harus dipilih.

3. Elemen yang tidak dapat diprediksi (kejadian yang tidak dapat dikendalikan)

Tidak mungkin untuk menentukan apakah suatu pilihan berhasil sampai pilihan tersebut dilaksanakan. Tidak seorang pun dapat memastikan kapan masa depan akan tiba.

4. Suatu cara harus ditemukan untuk mengukur hasil yang telah dicapai.

Harus ada daftar manfaat dan kekurangan dari setiap pilihan. Termasuk faktor-faktor yang dipertimbangkan tetapi tidak dapat kita pengaruhi.

Pilihan konsumen sering kali mengikuti serangkaian proses, seperti yang ditunjukkan di bawah ini (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020):

1. Mengenali Kebutuhan: Ketika konsumen melihat kesenjangan antara keadaan ideal dan keadaan saat ini, hal itu cukup untuk memicu proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi: Ketika membuat pilihan, konsumen mencari data yang relevan dalam ingatan mereka atau mengumpulkannya dari lingkungan sekitar.

3. Metode penilaian lainnya

Konsumen mempersempit pilihan mereka dengan mengevaluasinya dalam hal manfaat yang diantisipasi.

4. Beli Apa yang Anda Inginkan Konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan, atau alternatif yang baik jika itu tidak memungkinkan.

5. Hasil Begitu suatu pilihan digunakan, konsumen menilai apakah pilihan tersebut memenuhi persyaratan dan harapan mereka.

Menurut Fernanda Fasha et al. (2022), ada dua kategori yang dimasuki konsumen saat membuat keputusan pembelian:

1. Keputusan pembelian yang membutuhkan banyak agensi konsumen, seperti mobil, parfum, dan sejenisnya. 2. Keputusan pembelian yang tidak membutuhkan banyak masukan pelanggan, seperti yang melibatkan sabun, Coca-Cola, dan kebutuhan dasar lainnya, dijelaskan oleh ada atau tidaknya keterlibatan konsumen (Waani et al., 2022).

2.1.4 Tahap proses pengambilan keputusan

(Hasdani et al., 2021) Langkah-langkah utama yang diambil konsumen saat membuat keputusan:

1. Mengidentifikasi dan memenuhi persyaratan
2. Mempertimbangkan berbagai pilihan
3. Membeli dan apa yang ditimbulkannya

Simon mengklaim bahwa ada empat komponen di dalamnya. Operasi intelijen, khususnya: 1. Mengamati lingkungan dan memfasilitasi pengambilan keputusan.

2. Tugas desain, dalam arti menghasilkan dan mengevaluasi serangkaian alternatif sebelum memutuskan tindakan.

Ketiga, ada aktivitas pemilihan, yang meliputi pemilihan tindakan tertentu dari daftar alternatif.

4. Meninjau tindakan yang dipilih dengan menerapkannya dan kemudian mengevaluasi hasilnya.

Biasanya lebih dari satu individu terlibat saat membuat keputusan pembelian.

Ada lima pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian (Fansurizal & Aprianti, 2022). Para pemangku kepentingan tersebut adalah:

1. Pemrakarsa, yaitu seseorang yang ingin membeli sesuatu karena membutuhkan atau menginginkannya, tetapi tidak memiliki kekuatan untuk melakukannya sendiri.

Orang yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, disebut pemengaruh.

3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan untuk membeli sesuatu, bagaimana cara membelinya, kapan membelinya, dan di mana membelinya.
4. Pembeli, yaitu orang yang benar-benar membayar barang tersebut.
5. Orang yang memanfaatkan produk atau layanan yang dibeli; dengan kata lain, pengguna.

2.1.1. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah aspek dan indikasi proses pengambilan keputusan, menurut Amstrong (2019) dalam Priansa (2019)

1. Pilihan merek

Orang perlu memilih merek. Ada variasi yang jelas di antara merek. Baik itu masalah minat, kebiasaan, atau kesesuaian, organisasi harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

2. Pilihan produk

Orang memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan membelanjakan uang mereka untuk suatu produk atau sesuatu yang lain sama sekali. Bisnis harus menargetkan pelanggan yang secara aktif ingin melakukan pembelian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan harus memilih pusat distribusi mana yang akan dikunjungi untuk produk mereka. Lokasi, harga, inventaris penuh, kenyamanan berbelanja, fleksibilitas tempat, dan aspek lainnya semuanya berperan dalam keputusan distribusi pelanggan, tetapi pengalaman setiap konsumen adalah unik.

4. Waktu Pembelian

Frekuensi konsumen memilih untuk melakukan pembelian mungkin sangat bervariasi; beberapa mungkin memilih untuk melakukannya setiap hari, mingguan, dua mingguan, bulanan, dll.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih jumlah barang yang ingin mereka beli secara bersamaan. Dimungkinkan untuk melakukan beberapa pembelian. Di sini, jumlah barang harus

direncanakan oleh bisnis sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan (Fansurizal & Aprianti, 2022).

2.2. Definisi Pemasaran Influencer

Mempromosikan barang dan jasa melalui materi yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang dianggap memiliki pengaruh terhadap orang lain dikenal sebagai "pemasaran influencer", dan ini adalah industri yang berkembang dengan cepat (Haenlein et al., 2020). Menurut Masitoh dan Adjid (2022), pemasaran influencer adalah jenis iklan yang menargetkan orang-orang yang berpengaruh dalam upaya meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.

Dia mengatakan bahwa pemasaran influencer adalah strategi yang memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada khalayak yang lebih luas (Charis et al., 2023). Dalam skenario seperti itu, Influencer dianggap dapat diandalkan, dan pemasar menggunakan orang-orang ini untuk menyebarkan informasi tentang barang mereka dan meningkatkan pengenalan merek di antara khalayak yang besar di platform media sosial.

Dengan munculnya internet dan pemasaran digital khususnya, pemasaran influencer telah muncul sebagai taktik populer bagi perusahaan untuk digunakan dalam upaya promosi mereka. Salah satu jenis pemasaran yang digunakan perusahaan dan merek untuk mempromosikan barang dan jasa mereka adalah pemasaran influencer. Menurut Nick Hayes, influencer adalah "setiap individu atau kelompok yang memiliki kapasitas dan/atau tanggung jawab untuk

memengaruhi pilihan konsumen secara substansial" (Adha et al., 2020). Menurut Tjoa et al. (2024), definisi alternatif yang diajukan oleh Brown & Fiorella adalah influencer sebagai seseorang yang bukan atau tidak pernah menjadi konsumen tetapi dibayar untuk mempromosikan dan menulis tentang bisnis atau produk tertentu di platform mereka.

Menurut Nick Hayes, pemasaran influencer adalah taktik terbaru dalam pemasaran yang melibatkan pembangunan koneksi dalam komunitas yang ingin dijangkau oleh prospek perusahaan untuk menyebarkan informasi tertentu. Menurut Hardini et al. (2023), hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi konsumen yang mencari dan dihargai oleh Influencer untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengetahuan ini, "pemasaran influencer" mengacu pada strategi modern untuk hubungan masyarakat dan promosi komersial yang melibatkan identifikasi dan menghubungi individu yang berpengaruh di audiens target untuk menyebarkan informasi tentang produk. Selain itu, para Influencer ini membantu menyebarkan informasi dan memengaruhi opini calon pembeli yang mencari dan menghargai pengalaman Influencer tersebut.

Seorang Influencer, atau seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan perilaku orang lain, sangat penting untuk keberhasilan penerapan kampanye pemasaran influencer. Siapa pun yang memiliki basis penggemar yang cukup besar dapat dianggap sebagai influencer, baik mereka adalah artis terkenal, tokoh masyarakat, atau orang biasa. Memiliki banyak pengikut saja tidak cukup bagi para influencer; mereka juga berhasil mendapatkan

kepercayaan dari para pengikutnya. Jadi, ketika seorang Influencer mempromosikan suatu produk atau layanan, hal itu meningkatkan kemungkinan bahwa para pengikutnya akan mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut dan mungkin membelinya (Hatta & Adrenanus, 2019).

2.2.1. Konsep Pemasaran *Influencer*

Maraknya media sosial telah memunculkan jenis periklanan baru yang dikenal sebagai pemasaran influencer (Charis et al., 2023). Salah satu perbedaan pemasaran influencer dengan bentuk promosi word-of-mouth (WOM) yang lebih konvensional adalah pemasaran influencer memungkinkan pemasar untuk memiliki lebih banyak pengaruh dan visibilitas terhadap hasil pemasaran yang dihasilkan oleh influencer. Hasilnya, pemasar dapat melihat berapa kali influencer melihat, menyukai, mengomentari, atau memposting tentang barang dan layanan mereka (De Veirman et al., 2017).

Keahlian dalam profesi seseorang dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer merupakan dua faktor yang berkontribusi terhadap reputasi influencer. Keberhasilan dan dampak influencer diukur dari minat yang menggambarkan kapasitas mereka untuk menarik respons dari pelanggan melalui postingan mereka (Ramaputra & Afifi, 2021).

Notoatmodjo (2014) dan Dewa dan Safitri (2021) menyatakan bahwa ini merupakan cara yang bagus bagi influencer untuk menjangkau konsumen baru dan lama. memberikan contoh penghitungan jumlah suka, komentar, bagikan, retweet, dan favorit pada postingan Influencer setiap bulan, setiap hari, atau setiap jam sebagai salah satu cara untuk menilai keterlibatan.

2.2.2. Persyaratan dan Dampak Pemasaran *Influencer*

Sebelum Anda terjun ke pemasaran internet dengan influencer, ada beberapa hal yang harus Anda ketahui tentang apa yang dibutuhkan influencer. Model kredibilitas menyatakan bahwa agar Influencer meyakinkan, sumber mereka harus memenuhi dua kriteria: pengetahuan dan kepercayaan. Selain itu, ada tiga persyaratan tambahan: disukai, mirip, dan familier (Gabby Aurelia, 2022). Demikian pula, Tarean (2021) meneliti bagaimana keindahan, pengetahuan, dan kepercayaan—tiga kriteria Sumber Model Kredibilitas—mempengaruhi efek Influencer. Salah satu studi yang melihat efek merek vs. sumber influencer dan penempatan produk yang eksplisit vs. ringan pada ketiga kriteria ini adalah Purnawan (2022). Ketiga kriteria ini, bersama dengan kemampuan untuk mengenali efek Influencer, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam hal melakukan pembelian.

2.2.3. Jenis *Influencer*

"Digital opinion leader" merupakan istilah umum untuk orang-orang berpengaruh di media sosial. Menurut Adriano (2020), orang-orang ini adalah anggota komunitas internet yang berpengaruh yang dapat mempengaruhi opini berdasarkan pengetahuan mereka tentang subjek tertentu. Imam (2020) menyatakan bahwa influencer, yang juga dikenal dengan sebutan "selebriti mikro," adalah mereka yang menggunakan status sosial dan karisma mereka yang patut dibanggakan untuk menjadi tokoh terkenal. Karena modal sosial mereka yang besar, Influencer juga dianggap

sebagai "pemimpin sosial" (Tjoa et al., 2024) dalam kelompok daring. Influencer memiliki kekuatan untuk menetapkan norma bagi perilaku dan nilai-nilai pengikut mereka (Budiyono, 2022). Menurut (Sinaga et al., 2020), ada tiga kategori utama influencer: a. Mega-Influencer, juga dikenal sebagai selebriti Iklan yang menampilkan orang-orang terkenal memudahkan mereka untuk mempengaruhi pembeli di seluruh dunia. Seperti yang ditunjukkan oleh situasi ini, gagasan pemasaran influencer bukanlah hal baru. Influencer asli, yang sudah ada sebelum munculnya media sosial, mencakup orang-orang terkenal seperti artis, aktris, dan olahragawan; orang-orang ini dikenal sebagai mega-influencer. Mega Influencer mungkin memiliki pengikut yang sangat banyak hingga satu juta orang, tetapi tingkat interaksi mereka paling banter hanya 2-5%. Mega Influencer tidak memiliki banyak pengaruh terhadap pelanggan dan tidak memberikan banyak nilai bagi merek. Karena tingkat relevansi subjek yang mereka berikan, mereka lebih cocok untuk meningkatkan kesadaran.

- a. Orang-orang dengan pengaruh yang luas atau opini yang kuat, Ketika orang ingin membahas pemasaran influencer, mereka biasanya menyebut makro influencer. Pemimpin opini sering kali memiliki pengetahuan yang luas tentang pasar. Ketika orang biasa berbicara dengan sekelompok besar orang yang sama sekali tidak dikenal, hal itu mengarah pada berbagai jenis perilaku pembelian yang berbeda dari yang biasanya didorong oleh Influencer lain (McQuarrie et al., 2013).
- b. Makro Influencer secara strategis menyertakan orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat di jaringan sosial mereka karena dampaknya pada satu

atau lebih tema. Karena pengetahuan dan pengalaman mereka yang luas di bidang tersebut, mereka sering dianggap dapat dipercaya dan diandalkan. Konsumen ingin mendengarkan saran dari para pemimpin opini saat mereka mencari produk baru karena hal itu dapat mengurangi risiko membeli sesuatu yang tidak begitu mereka ketahui.

- c. Influencer Skala Kecil, Mereka yang telah mencapai ketenaran daring melalui penggunaan mikroblog, berbagi video, dan platform media sosial dikenal sebagai mikroinfluencer atau mikroselebriti. Karena ketenaran mereka dalam demografi tertentu, mereka dianggap asli dan dapat dipercaya oleh mereka yang mengikuti mereka (Marwick, 2013). Lv et al. (2015) menemukan bahwa mikroinfluencer secara positif memengaruhi persepsi dan loyalitas merek karena kemampuan rekomendasi skala besar mereka, yang memungkinkan mereka untuk secara langsung memengaruhi permintaan pelanggan. Mikroinfluencer, yang juga dikenal sebagai "konsumen sehari-hari" (Bamanty et al., 2020), memiliki potensi untuk menghasilkan tingkat keterlibatan berkisar antara 26 hingga 60 persen.

2.2.4.. Indikator *Influencer*

Jika Anda ingin tahu cara mengubah sikap atau perilaku seseorang, Anda perlu tahu cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Di situlah peran influencer (Mubarok, 2018). Indikasi berikut digunakan, seperti yang dinyatakan oleh Novi Tri Haryanti (2018):

- a. Informasi: Informasi adalah sekumpulan data yang telah dibersihkan, diatur, dan disajikan sedemikian rupa sehingga penerima dapat dengan mudah memahami dan memanfaatkannya.
- b. Dorongan: adalah kekuatan pendorong di balik tindakan kita, alasan kita mengejar tujuan kita, dan hal yang membuat kita tetap terlibat dalam apa yang kita lakukan.
- c. Peran: seseorang adalah sekumpulan hak dan tanggung jawab yang diberikan kepada mereka ketika mereka bertindak sesuai dengan posisi mereka, dan peran adalah segala sesuatu yang dapat mengubah posisi mereka.
- d. Status: Kedudukan seseorang sehubungan dengan lingkungannya.

2.3. Pengertian Efektifitas Media Tiktok

Menurut Napitupulu (2019), Platform jejaring sosial TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menonton film pendek yang menampilkan berbagai macam emosi pengguna. Banyak pengguna lain telah merekam film menggunakan musik dansa dua jari yang dapat diikuti atau ditiru oleh pengguna aplikasi media sosial TikTok. Siswa yang terlalu muda untuk memahami materi secara menyeluruh sering kali membuat film-film ini.

Banyak orang yang menggunakan platform media sosial TikTok menemukan kesenangan dalam menonton video yang merupakan produk kreativitas pengguna atau yang dibuat oleh pengguna. Pengguna platform media sosial TikTok dapat menjadi terkenal berkat video yang mereka unggah; beberapa terkenal karena daya cipta, humor, atau orisinalitasnya, dan film

mereka dievaluasi menurut jumlah penayangan yang mereka dapatkan dari pemirsa dan pengguna lain. (halaman 135).

(Kuntari, Sri, 2022). Pengguna situs jejaring sosial TikTok dapat mengunggah video musik pendek mereka sendiri dan membagikannya kepada orang lain. Sekitar 10 juta orang di Indonesia menggunakan platform media sosial TikTok, dengan sebagian besar dari mereka adalah generasi milenial atau anak-anak sekolah dasar (Ihsanul Fuad et al., 2023) atau lebih muda. Karena mayoritas pengguna TikTok adalah anak-anak usia sekolah, jelas bahwa platform media sosial ini telah menjadi populer di kalangan milenial dan berpotensi menjadi alat pembelajaran yang menarik dan interaktif bagi para siswa. Jumlah penggunanya telah melampaui 10 juta. TikTok cukup layak untuk dijadikan media pembelajaran, mengingat banyaknya elemen yang ditawarkannya. Perangkat seluler yang menjalankan Android dan iOS dapat mengakses sumber belajar saat bepergian menggunakan aplikasi media sosial populer TikTok. 432 (tinggi)

W. Wundt mengklaim bahwa sentimen dan perilaku pengguna adalah dua cara untuk memahami penggunaan media sosial TikTok (dalam Euis Nur Amanah Asdiniah dan Triana Lestari, 2021: 1676). Pengguna memiliki masalah mereka sendiri; mereka menggunakan TikTok untuk menampilkan tren. Pendidik di sekolah khusus juga memperhatikan bahwa banyak siswa sering menggunakan aplikasi tersebut, yang membuat mereka lupa belajar.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Penggunaan media sosial tik tok dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Mulyana (dalam Demmi Deriyanto dan Fathul Qorib, 2018:78). Kualitas pribadi, pikiran, emosi, sikap, proses belajar, minat, motivasi, kebutuhan, kesehatan fisik, dan keadaan fisik merupakan contoh dari unsur internal. Beberapa contoh pengaruh eksternal meliputi konteks, pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, kebutuhan langsung, besaran, resistensi, kebaruan, dan tingkat keakraban atau ketidakakraban terhadap suatu item.

2.3.2 Dampak dari Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Penggunaan platform media sosial TikTok oleh remaja (kelompok usia yang terwakili dalam kelompok pelajar) secara berlebihan memengaruhi pandangan dunia mereka. Penggunaan platform media sosial TikTok memiliki dampak berikut:

1. Dampak positif TikTok

(Susilowati, dikutip dalam Euis Nur Amanah Asdiniah dan Triana Lestari, 2021: 1676)* Platform media publik berbasis web TikTok memungkinkan pengguna untuk menonton dan mendengarkan konten. Banyak orang menggunakan situs jejaring sosial ini; pelajar khususnya menghargainya karena menyediakan contoh audio dari artikulasi melodi yang berbeda. Menurut Akram dan Kumar (dikutip dalam Euis Nur Amanah Asdiniah dan Triana Lestari, 2021: 1679), pelajar dapat berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi, belajar dari berbagai sumber, dan menemukan informasi

baru (seperti kapan dan di mana sesuatu terjadi) sebagai hasil dari media sosial. Dwi yang terhormat: Menurut Robiyatul Adawiyah (2020), TikTok merupakan platform yang hebat untuk tujuan pendidikan karena kontennya menarik secara visual dan musikal. Hal ini memudahkan penyampaian pesan, yang sangat bermanfaat untuk hal-hal seperti mengajarkan orang cara menghindari Corona, mempromosikan produk, membangun rasa percaya diri, dan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka.

2. Tantangan positif di TikTok juga meningkatkan kreativitas pengguna, yang sangat penting bagi pengguna yang lebih muda (yang masih dalam pengawasan orang dewasa) dan orang tua. halaman 146.

Lia Valina mengutip Bagus Priambodo (2020: 78). Meskipun ada beberapa dampak buruk TikTok bagi anak-anak, ada juga beberapa dampak positif, seperti kemampuan untuk membantu anak-anak muda mengembangkan bakat otak kanannya melalui latihan dan pengawasan. Menurut Ardian (dalam Trie Damayanti dan Ilham Gemiharto, 2019: 10), salah satu manfaat tik tok adalah memungkinkan pengguna untuk menunjukkan bakat mereka, baik itu bernyanyi, menari, mengajar (melalui pembelajaran berbasis media), atau bahkan keagamaan (melalui khotbah dan membaca Al-Qur'an).

3. Kekurangan TikTok

Menurut Lia Valina (2020), salah satu dampak negatif tik tok terhadap pengetahuan adalah perilaku dan teknik belajar siswa terganggu karena anak muda menghabiskan terlalu banyak waktu di ponsel untuk bermain game dan membuat film tik tok, daripada mencari informasi. 83 hertz Menurut Triana

Lestari dan Euis Nur Amanah Asdiniah (2021), siswa menjadi tidak termotivasi dan tidak tertarik dalam belajar akibat penggunaan tik tok dan platform media sosial daring lainnya. Hal ini pada gilirannya mengubah kebiasaan belajar mereka dan menyebabkan kinerja akademik yang lebih rendah. Untuk tahun 2019, Trie Damayanti dan Ilham Gemiharto Orang tua yang memiliki anak atau remaja sering mengungkapkan ketidaksenangan mereka dengan maraknya materi seksual di TikTok dan platform media sosial lainnya. Pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dan melihat rekaman mereka saat mereka masuk (hal. 13).

2.3.3 Cara Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Sitorus, Fredrick Gerhad (2018) Berikut ini adalah ikhtisar tentang cara mendapatkan TikTok untuk akun media sosial Anda:

1) Cara terbaik untuk mendapatkan aplikasi jejaring sosial TikTok

Aplikasi TikTok tersedia gratis di Google PlayStore. Berikut ini adalah metode sederhana untuk mengunduhnya:

1) Buka aplikasi dari Play Store.

Kedua, ketik "tik tok" di bilah pencarian.

Ketiga, luncurkan aplikasi.

Tidak mungkin untuk menyimpan rekaman atau mengubah video di TikTok tanpa terlebih dahulu membuat akun, oleh karena itu pengguna harus melakukannya sebelum mencoba menggunakan platform media sosial tersebut. Berikut ini adalah ikhtisar langkah-langkah untuk menggunakan aplikasi tik-tok, di mana video pengguna akan disimpan secara otomatis:

- 1) Luncurkan aplikasi TikTok yang telah disimpan sebelumnya.
- 1) Selanjutnya, cari ikon "orang" di sudut kanan bawah dan klik ikon tersebut.
- 2) Setelah itu, mereka dapat masuk menggunakan akun Google, Instagram, atau Facebook mereka.
- 3) Setelah itu, mereka dapat mulai merekam video dan mengeditnya agar lebih menarik.

2. Media Sosial Tiki-Tok: Panduan untuk Pemula

Setelah mengunduh TikTok, yang harus Anda lakukan adalah membuka aplikasi, menekan tanda plus (+) di kanan atas, lalu memilih genre musik yang ingin Anda gunakan untuk merekam video. Dengan pustaka musik TikTok yang luas yang mencakup lagu-lagu Korea dan Barat, pengguna dapat memilih dari berbagai genre.

Menu akan muncul setelah perekaman selesai, memberi Anda pilihan untuk menyimpan hasil atau mengubahnya sebelum disimpan. Untuk melihat film yang diubah dari pengguna TikTok lainnya, pilih simbol seperti planet, dan aplikasi akan menampilkan semua film mereka. Tiga kemampuan pengeditan di TikTok adalah musik, suara, dan efek khusus. Untuk melihat video di TikTok, Anda dapat mengeklik salah satu yang paling populer atau menelusuri daftar berdasarkan minat, durasi, dan frekuensi unggahan pengguna. halaman 33–34.

Durasi didefinisikan oleh Andrawati dan Sankarto (dalam Erickson, 2011: 10) dan mencakup ringkasan dari berbagai alasan orang menggunakan internet.

Sementara frekuensi menggambarkan seberapa sering orang menggunakan internet untuk berbagai alasan, durasi dinyatakan dalam periode waktu tertentu (misalnya, per menit atau per jam). Frekuensi dinyatakan dalam interval waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Menurut Muhibin Syah (dikutip dalam Siti Maisaroh, 2013: 158), minat didefinisikan sebagai preferensi bawaan atau ketertarikan pada objek atau kegiatan tertentu. Tingkat minat seseorang terhadap apa pun tumbuh secara langsung sebanding dengan kekuatan dan kedekatan hubungan antara diri mereka dan objek perhatian mereka. Definisi minat adalah kecenderungan yang kuat untuk melakukan sesuatu atau keinginan yang kuat untuk melakukannya.

2.3.4. TikTok

Mengenai deskripsi TikTok oleh Constine (2019), TikTok adalah "jaringan media yang tidak ada hubungannya dengan jaringan sosial seseorang" dan "pabrik meme yang sangat besar, yang memadatkan alam semesta menjadi pelet-pelet viral dan membagikannya hingga pengguna selesai atau tertidur."

Ma dan Hu (2021) menggambarkan TikTok sebagai aplikasi video dan aplikasi jejaring sosial yang mendorong pengikut dan komunikasi pengguna, mirip dengan standar perangkat lunak media sosial lainnya; deskripsi ini sejalan dengan fenomena pecandu TikTok. Fungsi TikTok telah menyebabkannya diadopsi oleh para ahli pemasaran sebagai salah satu saluran media sosial yang sedang naik daun untuk menjangkau dan

melibatkan target, karena pengguna meningkatkan program tersebut. Berikut ini adalah penjelasan dari Anderson (2020) tentang antarmuka pertama yang akan dilihat pelanggan saat mendaftar di TikTok: daftar kategori termasuk perjalanan, kuliner, olahraga, humor, hewan, gaya, permainan, seni, dan pendidikan.

Mereka yang memiliki atau menggunakan TikTok dapat memanfaatkan efek-efek khas dan menarik dari TikTok dalam film pendek mereka, yang memiliki cara untuk menarik perhatian banyak penonton. Teman-teman pengguna aplikasi TikTok dan lainnya dapat melihat hasil akhir dari film pendek ini. Musik merupakan bagian besar dari aplikasi TikTok, yang mendorong pengguna untuk menari, bergaya bebas, dan membuat film asli. Hal ini, pada gilirannya, menginspirasi pengguna untuk menjadi kreator konten, atau TikTokers.

Meskipun TikTok hadir di Indonesia pada tahun 2018, masyarakat dilarang menggunakan program tersebut karena kekhawatiran bahwa program tersebut berisi materi berbahaya yang dapat memengaruhi pengguna, khususnya anak di bawah umur. Meskipun Kementerian Komunikasi dan Informasi telah memutuskan untuk membatasi aplikasi TikTok dua tahun lalu, aplikasi tersebut baru-baru ini berkembang menjadi fenomena budaya. Karena mereka sangat terlibat dan ingin tahu tentang teknologi baru, anggota Generasi Z saat ini memainkan peran penting dalam membentuk budaya populer Indonesia. Salah satu contohnya adalah aplikasi

TikTok, yang banyak digunakan oleh anggota Generasi Z di Indonesia, yang berkontribusi pada popularitas aplikasi yang meluas di negara ini.

Menurut Anadol et al. (2020), mayoritas pengguna TikTok adalah orang-orang biasa yang menggunakan aplikasi tersebut untuk mengatur konten orang lain atau berbagi video dengan teman dan keluarga mereka. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang baik untuk beriklan kepada orang-orang seperti itu. Sebagai konsumen di masyarakat saat ini, banyak orang mengungkapkan diri mereka di media sosial. Mereka menyediakan materi untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa. Karena itu, pemasar mulai lebih mengandalkan platform digital (Stephen, 2016). Shareef dkk. (2017) menemukan bahwa konsumen, pemasar, dan bisnis semuanya ingin meningkatkan komunikasi mereka melalui jejaring sosial yang sedang berkembang. Pemasar semakin banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menabur benih kesadaran dan keterlibatan untuk memperluas bisnis mereka, kata Nikolinakou dan King (2018).

2.3.5. Indikator Media Sosial Tiktok

Berikut ini beberapa cara untuk mengkategorikan indikator media sosial

TikTok: (Nisa Khairunisa, 2016) menyatakan:

a).Penggunaan aplikasi TikTok dapat memberikan dampak baik dan buruk.

Positif,

a. Menambah teman

b. Tempat komunikasi

c. Tempat berbagi

d. Pengetahuan luas

e. Tempat beropini

f. menjadi diri sendiri

negatif

a. Pemalas

b. Mementingkan diri sendiri

c. Tidak ada aturan

d. Kejahatan

d. Kecanduan

b) Seberapa imajinatif mereka dalam menggunakan aplikasi Tik Tok. Mereka ingin dapat dengan cepat membuat berbagai macam video untuk aplikasi media sosial Tik Tok. Mereka dapat melakukan lebih dari sekadar menonton dan meniru; mereka bahkan dapat membuat video asli.

2.4. Pengertian *Brand Awareness*

Rifyal Dahlawy Chalil (2021:24) menyatakan bahwa brand awareness merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali suatu produk melalui namanya. Dalam pemasaran, brand awareness mengacu pada seberapa terkenalnya suatu perusahaan di kalangan konsumen. Istilah "brand awareness" mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal nama dan logo suatu perusahaan dan dapat menghubungkan kedua konsep tersebut dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Mengkaji brand awareness merupakan salah satu aspek penelitian merek. Para peneliti yang memiliki hubungan dengan Indonesia telah menerbitkan studi merek mereka dalam skala global sejak tahun 1997. Sumber yang dikutip adalah Aditya Halim Perdana Kusuma, Purnomo, dan Rosyidah (2020:30), serta Acai Sudirman dkk. Disiplin ilmu manajemen merek semakin berkembang, dan seiring dengan itu, jumlah studi tentang brand awareness dan jumlah artikel yang diterbitkan tentang subjek tersebut dalam skala global juga semakin meningkat.

Kemampuan pelanggan atau calon pembeli untuk mengingat, mengidentifikasi, atau mengingat kembali suatu merek dikenal sebagai brand awareness. Sekadar menyegarkan ingatan, sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Brand awareness didefinisikan oleh Anang Firmansyah (2019:85) sebagai tingkat di mana konsumen dapat mengingat merek atau iklan tertentu, baik secara langsung maupun sebagai respons terhadap kata kunci tertentu.

Anang Firmansyah (2019:85) menyatakan bahwa brand awareness adalah kapasitas pelanggan atau calon pembeli untuk mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang pendapat para ahli tentang brand awareness, kita dapat mengatakan bahwa brand awareness merupakan tujuan pemasaran bagi konsumen secara umum. Ketika kita membutuhkan suatu produk dalam kategori tertentu, kita akan mengingat merek tersebut dan memikirkannya saat mempertimbangkan pilihan. Konsumen yang memiliki brand conscious menyadari keberadaan suatu merek.

4.2.1. Tingkatan *Brand awareness*

Terdapat distribusi tingkat kesadaran merek berbentuk piramida, dengan "tidak sadar" di bagian dasar dan "terkenal" di bagian atas. Berikut ini adalah diagram piramida kesadaran merek dari atas ke bawah:



Gambar 1 1. Piramida Brand Awareness

Sumber : Anang Firmansyah (2020:85)

Konsumen yang sama sekali tidak mengenal suatu merek berada di dasar piramida kesadaran merek.

- 1, ketika diingatkan melalui ingatan terbantu, pengenalan merek kembali, yang merupakan kesadaran merek minimum.
2. Mengingat suatu merek tanpa bantuan ingatan tanpa bantuan disebut ingatan merek.
3. Merek yang paling menonjol dalam benak konsumen adalah merek yang pertama kali muncul di benak ketika diminta menyebutkan suatu merek, atau merek yang menonjol di antara merek lain dalam pikiran mereka.

4. Seseorang yang tidak mengenal merek tersebut, berarti tidak mengenal merek tersebut. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah merek yang belum dikenali meskipun telah diingatkan berulang kali melalui ingatan terbantu.

Seperti yang dapat kita lihat dari penjelasan sebelumnya, terdapat berbagai tingkat kesadaran merek di antara individu.

2.4.3. Indikator *Brand Awareness*

Anang Firmansyah (2019:39) menyatakan bahwa untuk mengukur sejauh mana pelanggan familier dengan suatu merek, ada empat indikator yang dapat digunakan. Indikator ini juga mencakup indikator berikut.

1. Pengenalan brand, yaitu sejauh mana pelanggan dapat mengingat kembali merek tertentu saat ditanya.
2. Mengingat kembali merek, melalui lensa merek lain yang muncul dalam benak responden saat merujuk merek pertama disebut recognition.
3. Puncak pikiran, sejauh mana pelanggan akan mempertimbangkan suatu merek di antara alternatifnya sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Tidak Menyadari merek, yaitu sejauh mana pelanggan mampu mengidentifikasi suatu merek saat menggunakan layanan atau produk.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Keller (dikutip dalam Winadi, 2017:3), seseorang dapat mengukur sejauh mana pelanggan familier dengan suatu merek dengan melihat empat indikator berikut:

Recall pelanggan adalah kemampuan mereka untuk mengingat detail tertentu saat ditanya tentangnya. Merek yang mudah diingat dan diucapkan cenderung melekat di benak pelanggan. 2. Recognizability (kemampuan

untuk dikenali), atau sejauh mana pembeli mengasosiasikan merek dengan kategori barang tertentu.

3. Purchase (pembelian)—sejauh mana pelanggan mampu mengidentifikasi merek, yang mencakup pilihan untuk membeli produk.
4. Consumption (konsumsi), atau sejauh mana pelanggan mengidentifikasi merek.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Diterbitkan pada tahun 2022 oleh Fauza Mounfa. Dengan judul kerja Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia di TikTok: Dampak Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Influencer, dan Citra Merek.

Muncul metode baru dalam pembelian barang yang difasilitasi oleh ketersediaan informasi produk secara daring yang meluas. Kemudian, para pelaku bisnis menggunakan taktik yang juga disebut Pemasaran Media Sosial (SMM) ini untuk memancing rasa ingin tahu calon konsumen melalui pemasaran digital di media sosial. Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini.

Terbukti TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia berdasarkan data dari Reportal. Karena algoritma TikTok yang unik dibanding yang lain, para penggunanya pun bisa lebih mudah menjadi terkenal dan viral di platform tersebut. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi pendapat orang lain disebut sebagai influencer. Sebuah korporasi membutuhkan citra merek yang positif jika ingin dikenal masyarakat dan diingat oleh masyarakat terhadap hal-hal yang dirilisnya. Berdasarkan hal tersebut, kami ingin mengetahui apakah keputusan pembelian busana muslim oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan citra merek. Sebanyak seratus mahasiswa dari Universitas Indonesia berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini, yang menggunakan regresi linier berganda untuk menarik kesimpulan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, pemasaran media sosial memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk busana muslim, pemasaran influencer memengaruhi keputusan mereka untuk membeli secara positif, dan citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2.5.2. Pengaruh Efektifitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Diselidiki oleh Kartika Chandra pada tahun 2023. Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung menunjukkan fungsi signifikan yang dimainkan media sosial dalam mempublikasikan barang dan jasa. Agar menonjol dari kerumunan kosmetik lokal, pemasar produk kosmetik harus menjadi inovatif dan orisinal dalam menanggapi fenomena persaingan pasar yang ketat.

Penyebaran detail produk kepada masyarakat umum harus konsisten dengan tujuan memaksimalkan penjualan produk. Bisnis dan pemasar saat ini perlu menguasai seni periklanan media sosial jika mereka ingin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan reputasi merek mereka. Para peneliti dalam penelitian ini bermaksud untuk menentukan apakah promosi produk Maybelline di media sosial dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber utama, yaitu, tanggapan kuesioner. Sebanyak 120 peserta disurvei untuk penelitian ini.

Para peneliti menggunakan purposive sampling, sebuah strategi untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang mereka tentukan sendiri, sebagai metode pengambilan sampel mereka. Dengan menggunakan aplikasi Windows IBM SPSS 26, prosedur analitis penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, tahap analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Menurut kesimpulan penelitian ini, faktor-faktor yang terkait dengan iklan media sosial berdampak signifikan terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik yang terkait dengan citra merek.

2.5.3. Pengaruh *Brand awerennes* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchasing Decisions in E-Commerce* (2023) oleh Devani Meydiana Naulita, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. Oleh karena itu, brand recognition sangat penting untuk dilakukan saat membuat teknik pemasaran guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitiannya yang berjudul "The Influence of Brand Awareness and Brand Loyalty on Purchasing Decisions for Chicken Nugget Fiesta Products in Padang City," Siska Lusita Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, jelas bahwa bisnis harus menerapkan kampanye brand awareness untuk meningkatkan media promosi daring mereka dan dampak citra merek mereka terhadap pilihan konsumen untuk membeli.

2.5.4. Pengaruh *Influencer Marketing*, Efektivitas Media Tiktok dan Brand Awerenes Terhadap Keputusan Pambalian pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Dampak Pemasaran Influencer dan Citra Merek terhadap Pilihan Konsumen Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya, Surabaya, Indonesia, oleh Alertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto pada tahun 2023 Pemasaran influencer dan citra merek berfungsi sebagai indikator refleksi dalam

penelitian ini, sedangkan pilihan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen.

Nilai Average variation Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar variasi indikator variabel tersembunyi. Penggabungan Variabel laten memiliki validitas yang sangat baik jika nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dalam variabel indikator refleksi membuatnya mudah untuk diamati. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih dari 0,5, itu menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik.

Jika skor reliabilitas komposit lebih dari 0,70, indikator tersebut dianggap secara konsisten mengukur variabel tersembunyinya, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel. Dengan hasil AVE sebesar 0,615242 untuk Influencer Marketing (X1), 0,628617 untuk Brand Image (X2), dan 0,608037 untuk Purchase Decision (Y), maka ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dari 0,5, yang menunjukkan validitas yang kuat untuk variabel-variabel dalam penelitian ini. Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel berdasarkan hasil uji Composite Reliability. Variabel Influencer Marketing (X1) memiliki nilai sebesar 0,827341, variabel Brand Image (X2) memiliki nilai sebesar 0,835149, dan Purchase Decision (Y) memiliki nilai sebesar 0,861038..

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian
1	Analisis Perbandingan Brand Equity Samsung dan LG Imam Arif Fikri*, Lina Ariyani, Jenji Gunaedi Argo, 2021	Di wilayah Jakarta Selatan, penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk membandingkan hal-hal berikut: ekuitas merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek untuk perusahaan Samsung dan LG. Seratus partisipan dipilih secara acak menggunakan teknik purposive sampling untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Independent Sample T Test SPSS 26 sebagai metode analisisnya. Pertama, penelitian menemukan bahwa ketika membandingkan Samsung dan LG, Samsung memiliki asosiasi merek yang lebih baik; kedua, Samsung memiliki persepsi kualitas yang lebih baik; dan ketiga, Samsung memiliki loyalitas merek yang lebih baik.
2	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) Iis Miati, 2020	Temuan-temuan tersebut diperoleh dari hasil penelitian dan perdebatan yang telah dipaparkan: 1. Pilihan untuk membeli jilbab Deenay sangat dipengaruhi oleh reputasi merek. Dengan F-hitung sebesar 29,689 dan tingkat signifikansi 0,000, F-tabel sebesar 4,04 pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai R-kuadrat sebesar 0,328, diperoleh nilai signifikansi tersebut; dengan demikian, pengaruhnya sebesar 38,2% dalam besaran, dan 61,8% pada faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, tampaknya reputasi merek Deenay menjadi pertimbangan bagi pelanggan ketika mereka berbelanja hiasan kepala di Gea Fashion Banjar. 2. Produk jilbab ini memberikan manfaat dan lebih unggul serta berbeda dari barang-barang lain dalam kategorinya, yang telah berkontribusi pada tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap merek Deenay. 3. Variabel sosial, budaya, pribadi, dan psikologis, selain citra merek produk, memengaruhi keputusan pembelian produk kerudung Deenay oleh pelanggan. Di antara elemen-elemen ini, aspek sosial memiliki dampak paling besar.
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand awerenes terhadap keputusan pembelian di Kowo Onogiri Medan. Handy Setiawan, Elsera Siemin Ciamas, Fauzi Akbar Maulana., 2024	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand awareness KOWO ONIGIRI terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif. Teknik Slovin digunakan untuk pengumpulan data dan sampel yang digunakan sebanyak 36 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling untuk mengumpulkan data dari konsumen KOWO ONIGIRI MEDAN yang telah melakukan

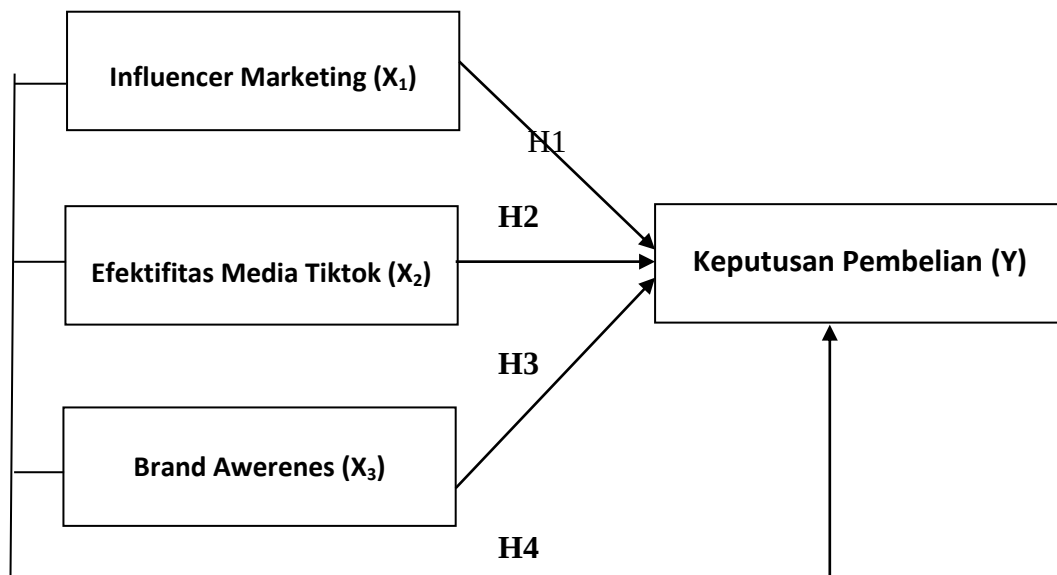
		beberapa kali pemesanan produk yang sama. Skala likert yang digunakan adalah skala likert. Beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis data antara lain uji T, regresi linier berganda, analisis korelasi, uji asumsi klasik, dan korelasi determinasi. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Brand Awareness (X2) memiliki hubungan positif yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) pada uji koefisien korelasi, dengan nilai masing-masing sebesar 0,918 dan 0,916. Uji dua sisi dengan dua tanda bintang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik pada level 0,01. Namun, untuk nilai yang lebih besar dari 0,918 dan 0,916, hubungan tersebut cukup erat. X1, X2, dan Y berkorelasi positif yang kuat satu sama lain. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepastian sebesar 84,3% antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 15,7% disebabkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari total jumlah elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, 84,6% terkait dengan kesadaran merek dan sisanya sebesar 15,4% tidak terkait dengan penelitian ini.
4	Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya Albertyano Gilang Garut1, Sugeng Purwanto, 2023	Ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan validitas yang kuat berdasarkan hasil uji AVE, yaitu Influencer Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Purchase Decision (Y). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dari 0,5. Ketiga variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel berdasarkan hasil uji Composite Reliability, yaitu Influencer Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Purchase Decision (Y). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan reliabilitasnya.
5	Efektifitas Pengguna sosial Media Tiktok sebagai media promosi ditinjau dari perseptif buying behavior, Esti Tri Endarwati, Yuni Ekawarti, 2021	Secara keseluruhan, responden senang dengan omzet penjualan mereka melalui media sosial TikTok, menurut analisis data. Enam puluh persen atau lebih dari mereka yang mengikuti survei mengatakan bahwa TikTok memberi mereka dorongan besar terhadap pendapatan mereka. Ketika ditanya tentang kemampuan TikTok untuk memfasilitasi penjualan, 40% mengatakan bahwa TikTok menyampaikan informasi dengan baik, dan 56,67 persen mengatakan bahwa TikTok mudah dipahami dan digunakan untuk membuat materi promosi. Selain itu, setengah dari orang yang mengikuti survei mengatakan bahwa TikTok menjaga data mereka lebih aman, yang membuat menjalankan bisnis di platform lebih nyaman dan aman, dan 46,67 persen mengatakan bahwa komunitas bisnis TikTok bermanfaat dan meningkatkan volume penjualan. Meskipun demikian, tampaknya responden belum menggunakan studi tentang jenis perilaku pembelian dalam promosi mereka, yang mengakibatkan pemasaran perusahaan di TikTok kurang dimanfaatkan.

6	EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @ CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER, MIFTAHUL JANNAH, 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dinilai tinggi dengan skor total 6237 dari 7500 ideal dan keputusan pembelian juga dinilai tinggi dengan skor total 3732 dari 4500 ideal. Selain itu, akun @cjrfoodnote menunjukkan bahwa efektivitas media sosial berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-t sebesar 0,000 ($<0,05$). Dalam penelitian ini, nilai Fhitung sebesar 174,590 > Ftabel yaitu 3,94 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel efikasi media sosial (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena H_a diterima dan H_o ditolak.
7	Efektifitas sosial Media dalam pemasaran interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Lokal (Survei Pada Followers Tiktok Luxcrime di Kota Sukabumi) Nisrina Syawaliyah, Asep Muhamad Ramdan. Dicky Jhoansyah	Uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dari merek lokal. Alasan mengapa Luxcrime di Kota Sukabumi memiliki lebih banyak pengikut di tiktok daripada di t-tabel ($9,118 > 1,966$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ adalah karena hal ini. Begitu pula dengan pemasaran interaktif. Dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, temuan data menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel. Pengaruh yang cukup besar dari efektivitas media sosial terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh variabel efektivitas media sosial yang memiliki nilai t-hitung sebesar $9,118 > 1,966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $4,958 > 1,966$, maka variabel pemasaran interaktif secara jelas mempengaruhi pilihan pembelian. Peneliti berharap penelitian di masa mendatang dapat menyertakan dan menerapkan ide-ide baru, sehingga teori yang digunakan sesuai dengan tren terkini. Untuk serangkaian temuan yang lebih beragam, para ahli berharap penelitian di masa mendatang akan menggunakan berbagai metodologi penelitian.
8	he Effect of <i>Influencer</i> Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang ini Bandung, Indonesia Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia Isna Amelia Nurhamidah, 2022	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberadaan dan besarnya dampak influencer marketing terhadap pilihan pembelian pelanggan Baso Aci Akang Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei deskriptif, yaitu kuesioner dikirimkan kepada partisipan menggunakan g-form. Seratus orang yang membeli Baso Aci Akang Bandung berpartisipasi dalam survei tersebut. Analisis regresi linier sederhana, uji normalitas, dan uji linearitas digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan data yang dikumpulkan, tampaknya belanja konsumen di Baso Aci Akang Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh influencer marketing sebesar 43,8%. Angka ini dapat ditemukan dengan memeriksa kolom R Squared, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, dalam tabel yang berisi hasil analisis regresi linier dasar. Bersamaan dengan itu,

		kedua variabel tersebut sangat berkorelasi satu sama lain. Koefisien korelasi sebesar 0,662 diperoleh dari analisis regresi dasar dan ditunjukkan dalam tabel R. Karena berada dalam kisaran 0,41 hingga 0,70, angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran Influencer dan pilihan pembelian dianggap tinggi.
--	--	--

2.7. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :



Keterangan



Variabel X_1 - Y , X_2 - Y dan X_3 - Y



Variabel X_1 , X_2 , X_3 - Y

2.8. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Influecer Marketing, kesadaran akan merek yang diberikan agar membuat konten yang menarik sehingga pelanggan dapat melihat dan tertarik terhadap apa yang ditawarkan	Indikator 1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status Novi Tri Haryanti (2018)	Ordinal
2	Efektifitas Media Tiktok dimana merupakan tayangan tiktok dan efektikan setiap tayangan yang ditampilkan sehingga menarik simpati pelangan dalam membeli produk dari tiktok	Indikator 1. Dampak positif dan negatif Positif a. Menambah teman b. Tempat komunikasi c. Tempat berbagi d. Pengetahuan luas e. Tempat beropini f. Menjadi diri sendiri Negatif a. Pemalas b. Mementingkan diri c. Tidak ada aturan d. Kejahatan e. kecanduan 2. Adanya Kreatifitas Nisa Khairunisa, (2016)	Ordinal
3	Brand Awerenes, merupakan mereka yang memiliki kesadaran akan kualitas dan kuantitas akan merek yang ditawarkan sehingga pelanggan akan mengamati dan membeli produk yang ditawarkan dengan brand yang bagus	Indikator 1. Pengenalan brand 2. Mengingat kembali merek 3. Puncak pikiran 4. Tidak menyadari merek Firmansyah (2019)	Ordinal
4	Keputusan Pembelian merupakan suatu sumbangan pemikiran yang dilakukan konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian produk yang	Indikator 1. Pilihan merek 2. Pilihan produk 3. Pilhan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Ordinal

	dasiitawarkan perusahaan	oleh	Amstrong (2012) dalam Priansa (2019)	
--	-----------------------------	------	---	--

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Diduga Influecer Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Bengkulu
2. Diduga Efektifitas Media Tiktok berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Bengkulu
3. Diduga *Brand Awerennes* berpengaruh signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Generasi Z di Kota Bengkulu
4. Diduga Influecer Marketing, Efektifitas Media Tiktok dan *Brand Awerennes* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Bengkulu.