

SKRIPSI

**KONTRIBUSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN
INFLUENCER SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK (Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z)**



Oleh:

AHMAD NASRULLOH

NPM: 2061201105

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.....	Ketua
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	2.....	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE., M.Si.	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : AHMAD NASRULLOH
NPM : 20.61201.105
Judul Skripsi : Kontribusi Pemasaran Media Sosial Dan Pemasaran Influencer Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z
Nilai Angka/Huruf : 81,34 /A=
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

Pembimbing II

Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KONTRIBUSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN INFLUENCER SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK DI KALANGAN GENERSI Z**

Diajukan Oleh : **Ahmad Nasrulloh**

NPM : **2061201105**

Program Studi : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui

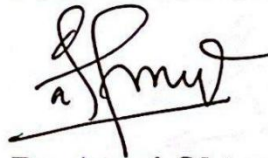
Dosen Pembimbing I



Dian Irma Aprianti, S. Ip., M. M.

NIDN:1114047902

Dosen Pembimbing II



Dr. Anggi Oktawiranti, S. E., M. M.

NIDN:1101108204

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S. E., M. M.

NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada :

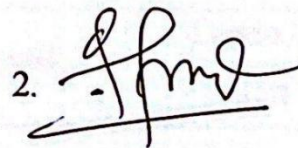
Hari : Kamis
Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji

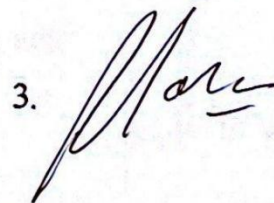
1. Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M



2. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M



3. Dr. Mardiono, S.E., M.Si



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Ahmad Nasrulloh

NPM : 2061201105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

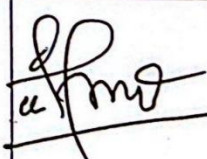
Konsentrasi : Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN INFLUENCER SERTA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z).

Sebagaimana disarankan oleh penguji sebagai berikut :

Disetujui:

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M	1. Sistematika 2. Perhatikan catatan pada naskah	
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	1. Revisi Penulisan	
3.	Dr. Mardiono, S.E., M.Si	1. Tulisan bahasa asing harus miring	

RIWAYAT HIDUP



Ahmad Nasrulloh; nama panggilan Ahmad atau Nasrul. Lahir di Gunung Intan, pada tanggal 12 April 2002, putra dari Bapak Kasno dan Ibu Sumiyati. Menempuh pendidikan dasar tahun 2008-2014 di SDN 004 Babulu, melanjutkan ke MTS di Pondok Pesantren Hidayatullah Gunung Tembak tahun 2014-2017, dan melanjutkan pendidikan di MAN Penajam Paser Utara tahun 2017-2020. Terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2020. Melaksanakn KKN di Desa batuah, Loa Janan.

(Kata-Kata Motivasi/Moto) “orang yang berani hari ini adalah orang yang pernah takut kemarin, yang diam-diam berperang dengan keraguannya sendiri, yang tetap melangkah walau hatinya belum sepenuhnya yakin, yang memilih bangkit meski berkali-kali ingin menyerah, dan yang akhirnya sadar keberanian bukan tentang tidak takut, melainkan tentang tetap maju meski rasa takut itu masih ada. Setiap orang memiliki prosesnya masing-masing, tidak apa-apa berjalan pelan yang penting tidak berhenti. Karena pada akhirnya yang sampai adalah mereka yang terus melangkah.”

Salam Hormat,

Ahmad Nasrulloh

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendaknya dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Kasno** dan Ibunda **Sumiyati**, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,
2. Bapak Dr.M.Astri Yulidar Abbas,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., ME selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip.,MM selaku Ketua Program Penelitian Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip.,MM, selaku Dosen Pembimbing1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memberikan kritikan, masukan dan solusi dengan sangat perhatian dan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan juga Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing,

memberikan kritikan, masukan dan solusi dengan sangat perhatian dan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan, dan kepada seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang berkenan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Saudari Azizah Nurfadilah, Taufik Dharma Putra, Mas Doni, Adi Kurniawan, Ahmad, Jahfal Nurhuda, Hariman Tri Cahyo, Ikhsan, Nata, dan juga semua Teman-teman Universitas angkatan 2020 Manajemen C dan teman-teman kelas konsentrasi Pemasaran yang selama ini menjadi pemotivasi dan penyemangat untuk penulis serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan karya ilmiah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis mengharapkan semoga apa yang ada dalam proposal ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu didalam menyelesaikan skripsi ini.

Samarinda, Kamis 16 April 2026

Penulis

Ahmad Nasrulloh

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Dasar Teori	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Pemasaran Digital	19
2.2.4 Keputusan Pembelian	21
2.2.5 Pemasaran Media Sosial	27
2.2.6 Pemasaran <i>Influencer</i>	34
2.2.7 Citra Merek	40
2.3 Model Konseptual	47
2.4 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3 Definisi Operasional variabel	49
3.3.1 Variabel Penelitian	49
3.3.2 Operasional Variabel	50

3.4	Populasi dan Sampel	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Sampel	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Metode Analisis	54
3.6.1	Uji Instrumen	54
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6.4	Koefisien Korelasi (R)	57
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.6.6	Pengujian Hipotesis	58
3.7	Pengujian Hipotesis	58
3.7.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58
3.7.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian Pengguna Aplikasi Tiktok	60
4.1.1	Karakteristik Responden	61
4.2	Deskripsi Data	65
4.3	Analisis Data	66
4.3.1	Uji Instrumen	66
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	68
4.3.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.3.4	Uji Koefisien Korelasi (R)	71
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.3.6	Pengujian Hipotesis	72
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.4.1	Pengaruh Secara Simultan Pemasaran Media Sosial (X_1), Pemasaran Influencer (X_2), Dan Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).	75
4.4.2	Pengaruh Parsial Pemasaran Media Sosial (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	76
4.4.3	Pengaruh Parsial Pemasaran Influencer (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).	78
4.4.4	Pengaruh Parsial Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.1 Kepemilikan aplikasi tiktok	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pembelian Produk di Aplikasi Tiktok	63
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan Di Aplikasi Tiktok	64
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengetahuan <i>Influencer</i> Di Aplikasi Tiktok	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Simultan)	73
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Uji Parsial)	74

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1.1 Pengguna aktif bulanan Tiktok shop	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Kerangka berpikir	46
Gambar 2.3 Model konseptual	47

LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Hasil Pengujian SPSS	95
Lampiran 3 Rekapitulasi Data 150 Responden	110
Lampiran 4 Tabuluasai data 150 responden	111

ABSTRAK

Ahmad Nasrulloh; Kontribusi Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran *Influencer* serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Generasi Z. Dosen Pembimbing 1 Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip.,MM dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti yang melakukan pembelian produk pada aplikasi Tiktok dan sampel sebanyak 150 responden. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala pengukuran 1-4 (skala likert). Metode analisis yang digunakan yaitu, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 1,000 + 0,184X_1 + 0,307X_2 + 0,453X_3$. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,669 hal ini menunjukkan bahwa variabel kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,447, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 memberikan pengaruh sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok di kalangan Gen Z. Hasil uji T pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok di kalangan Gen Z. Hasil uji T variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok di kalangan Gen Z.

Kata kunci: pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, citra merek, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat akibat globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, khususnya dalam cara memperoleh informasi. Internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat modern, termasuk dalam hal komunikasi, hiburan, dan transaksi ekonomi. Salah satu wujud pemanfaatan internet yang paling dominan saat ini adalah media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk berintraksi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Tiktok. Aplikasi ini telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia, karena kemampuannya dalam menyajikan konten video pendek yang menarik dan interaktif. Tiktok memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui berbagai jenis konten seperti menari, menyanyi, hingga berbagi opini atau ulasan produk. Bahkan selama masa pandemi COVID-19, Tiktok tetap menunjukkan eksistensinya dengan mempertahankan peringkat tinggi di Play Store serta mengalami tingkat jumlah pengguna.

Seiring perkembangan fungsi Tiktok, platform ini kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan Tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka melalui fitur-fiturnya seperti video kreatif, *live streaming*, dan Tiktok Shop. Menurut Novita *et al.*, (2023) Tiktok dapat menjadi strategi penting dalam pemasaran karena fitur-fiturnya mendukung penyampaian informasi produk secara menarik dan mudah diakses. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku bisnis menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien (Permatasari & Hidayat, 2023).

Di perusahaan media, *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran yang cukup penting dikarenakan media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang jangkauannya sangat luas dan kompleks. Media bisa berupa buku, majalah, radio, televisi, atau online. Setiap media memiliki peran serta kekuatan dan kelemahan dalam mencapai target audiens. Oleh karena itu, setiap

perusahaan media harus memiliki strategi IMC yang baik guna memaksimalkan pengaruh dari setiap media yang digunakan (Taryana & Retnowardhani, 2023). Teori ini merupakan sebuah konsep yang melibatkan kordinasi dan integrasi elemen komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan terpadu yang bertujuan untuk mencapai konsistensi, efektivitas, dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran. Berbagai bentuk media seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *publisitas* merupakan cakupan dari IMC Clow & Baack dalam (Taryana & Retnowardhani, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap informasi, preferensi, serta nilai produk sebelum melakukan pembelian (Zuhad & Yoestini, 2023). Penelitian oleh Hidayatullah *et al.* (2023) membuktikan bahwa konten yang informatif dan menarik di media sosial, dipadukan dengan pengaruh dari *influencer* serta citra merek yang kuat, mampu meningkatkan intensi dan keputusan pembelian terutama di kalangan mahasiswa. Adapun ketiga faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan citra merek.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah pemasaran *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang besar serta loyal. Mereka dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens melalui konten yang mereka buat. Syukur & Salsabila (2022) menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk opini publik karena adanya kepercayaan dari pengikut mereka. Konten yang dibagikan oleh *influencer* sering kali menjadi bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Selain strategi pemasaran, citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk merupakan hasil dari citra merek yang positif. Damayanti *et al.* (2021) menjelaskan bahwa merek tidak hanya menjadi identitas yang dimiliki oleh suatu produk, tetapi juga mencerminkan keunggulan, nilai emosional, dan gaya hidup yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada

konsumennya. Dalam konteks pasar yang kompetitif, citra merek berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sebagai seorang yang merupakan bagian dari generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial serta menggunakan internet sebagai kebutuhan utama bagi mereka dalam mencari informasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Reonald & Aprianti, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital, seperti terpaan iklan (*advertising exposure*) dan word of mouth, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas serta meningkatkan kesadaran merek pada Gen Z di marketplace online. Salsabila & Ajibulloh, (2024) juga menyatakan bahwa Gen Z cenderung sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki kecenderungan berbelanja yang impulsif, terutama akibat fenomena FOMO (*fear of missing out*). Tiktok menjadi salah satu media utama untuk mengakses informasi, berintraksi dengan *influencer*, serta melakukan pembelian secara langsung melalui fitur Tiktok Shop.

Tiktok Shop saat ini menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia.

Gambar 1. 1 pengguna aktif bulanan Tiktok shop



Sumber : <https://databoks.katada.co.id>

Berdasarkan data dari Databoks (2024), jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Shop mencapai 125 juta, jauh melampaui platform lain seperti Tokopedia. Keunggulan Tiktok Shop terletak pada kemudahan berbelanja, promosi menarik seperti gratis ongkir dan voucher diskon, serta fitur *live shopping* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan intensitas transaksi di platform tersebut.

Namun demikian, studi yang secara khusus mengkaji lebih dalam mengenai kontribusi pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok, terutama di kalangan Gen Z, masih terbatas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2025) yaitu tentang pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok, yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suardhika *et al.*, (2023) yaitu tentang pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Denpasar. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada semua kalangan serta pada daerah tertentu khususnya kota-kota besar dan menggunakan platform lain seperti Instagram sebagai objek utama.

Namun pada studi empiris yang dilakukan oleh Putra Pramudya Ardana (2023) yaitu tentang pengaruh *influencer marketing*, konten *marketing*, dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok *Shop* di Karanganyar, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, konten *marketing*, dan *online advertising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok *Shop*. Sementara pada variabel *influencer marketing* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok *Shop*. Sehingga pada penelitian ini penulis ingin mencoba mengisi

celah tersebut dengan mengambil Gen Z sebagai objek studi, mengingat mereka merupakan segmen yang sangat relevan dengan penggunaan Tiktok dalam aktivitas konsumsi, khususnya pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

Untuk itu penulis memiliki urgensi untuk meneliti “**Kontribusi Pemasaran Media Sosial Dan Pemasaran *Influencer* Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Objek Aplikasi Tiktok Di Kalangan Gen Z**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran media sosial dan pemasaran *Influencer* serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk (pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z)?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z)?
3. Apakah pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z)?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z)?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan hanya pada variabel pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk yang di tunjukan kepada informan dengan usia 18 tahun hingga 26 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok. Penelitian ini juga dilakukan pada bulan Agustus 2025 hingga Maret tahun 2026. Dengan mempersempit dan membatasi ruang lingkup penelitian, peneliti berharap bisa memberikan hasil yang tepat.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kontribusi pemasaran media sosial dan pemasaran *Influencer* serta citra merek terhadap pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z.
2. Untuk mengetahui kontribusi pemasaran media sosial terhadap pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z.
3. Untuk mengetahui kontribusi pemasaran *influencer* terhadap pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z.
4. Untuk mengetahui kontribusi citra merek terhadap pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan gen Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kajian ilmu manajemen pemasaran terkhusus mengenai pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas
 Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan dapat digunakan sebagai referensi serta sumbangan pemikiran untuk peneliti selanjutnya.
2. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti untuk penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah maupun buku-buku dan jurnal referensi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksud adalah sebuah gambaran penulisan secara keseluruhan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan tersebut antara lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam penelitian skripsi ini. Bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, dijelaskan mengenai kerangka proses berpikir, dan pengembangan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, definisi peneliti, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai argumen dari penulis untuk pihak yang memanfaatkan hasil skripsi serta arahan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang pandangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, untuk diterapkan sebagai pendukung bagi peneliti untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berguna sebagai bahan perbedaan atau persamaan untuk peneliti saat ini baik membahas tentang kelebihan atau kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya serta untuk memperkuat pendapat. Sehingga kali ini peneliti akan mengangkat penelitian yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Athaya & Irwansyah, (2021)
1	Judul penelitian	Memahami <i>influencer marketing</i> kajian literatur dalam variabel penting bagi <i>influencer</i>
	Hasil penelitian	Hasil penelitian <i>influencer marketing</i> efektif karena di anggap lebih terpercaya, personal, dan otentik dibanding iklan tradisional.
	Persamaan	1. Populasi yang relevan dengan gen z (remaja dan dewasa muda) 2. <i>Influencer marketing</i>
	Perbedaan	1. Literature review 2. Tidak secara spesifik meneliti platform tiktok 3. Berfokus pada variabel-variabel yang mendukung performa <i>influencer</i> , bukan langsung pada keputusan pembelian. 4. Tidak menguji hubungan kausal antara variabel
2	Penulis	Dairina & Sanjaya, (2022)
	Judul penelitian	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk (studi kapada produk sepatu merek convers)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk convers.
	Persamaan	1. Varibel social media marketing 2. Variabel terikat keputusan pembelian.
	Perbedaan	1. Jumlah variabel bebas 2. Objek penelitian

3	Penulis	Narottama & Moniaga, (2022)
	Judul penelitian	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing (content creation, content sharing, connecting, community building)</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya <i>content sharing</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Menggunakan variabel bebas <i>social media marketing</i> dan variabel terikat keputusan pembelian.
	Perbedaan	1. Metode penelitian <i>mix method</i> (kualitatif dan kuantitatif) 2. Jumlah variabel bebas serta objek dan waktu penelitian berbeda.
4	Penulis	Suardhika <i>et al.</i> , (2023)
	Judul penelitian	Pengaruh <i>social media marketing, brand image, dan brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian
	Hasil penelitian	Hasil penelitian <i>social media marketing, brand image, dan brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	1. Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> 2. Keputusan pembelian 3. Kuantitatif
	Perbedaan	1. Tidak menggunakan aplikasi tiktok atau menggunakan media sosial secara umum sebagai fokus penelitian 2. Menggunakan variabel bebas <i>brand ambassador</i> 3. Objek konsumen ms glow di Denpasar
5	Penulis	Putra Pramudya Ardana (2023)
	Judul penelitian	Pengaruh <i>influencer marketing, konten marketing, dan online advertising</i> terhadap keputusan pembelian produk erigo pada generasi z pengguna tiktok <i>shop</i> di Karanganyar
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten <i>marketing</i> dan <i>online advertising</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Persamaan	1. Menggunakan variabel <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan	1. Jumlah variabel bebas 2. Objek dan waktu penelitian berbeda.
6	Penulis	Baronah <i>et al.</i> , (2023)
	Judul penelitian	Pengaruh digital <i>marketing</i> , <i>influencer marketing</i> dan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian mobil wuling di indonesia
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Menggunakan variabel bebas <i>influencer marketing</i> dan variabel terikat keputusan pembelian 2. Metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	1. Jumlah variabel bebas 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian berbeda. 4. Produk mobil 5. Tidak menggunakan platfrom digital tiktok serta gen z sebagai fokus penelitian
7	Penulis	Anggraini & Ahmadi, (2025)
	Judul penelitian	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi z: literature review
	Hasil penelitian	Hasil penelitian <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Variabel <i>influencer marketing</i> 2. Keputusan pembelian 3. Platfrom tiktok 4. Gen z
	Perbedaan	1. Menggunakan 1 variabel bebas 2. Produk kecantikan 3. Kualitatif (literatur riview)
8	Penulis	Pratama, Arista Adi (2025)
	Judul penelitian	Pengaruh social media marketing dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok
	Hasil penelitian	Hasil penelitian social media marketing dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	1. Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>influencer marketing</i>

	2.	Keputusan pembelian
	3.	Kuantitatif
Perbedaan	1.	Menggunakan 2 variabel bebas
	2.	Objek mahasiswa surakarta

Sumber: Kumpulan data diolah, 2025.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler *et al.*, (2022, hal.29) pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk membuat, berkomunikasi, dan proses pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Menurut Kotler *et al.*, (2022) “manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan serta menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (hal.29). Menurut Peter Drucker dalam Kotler *et al.*, (2022, hal. 29) adapun tujuan pemasaran yaitu untuk mengenal dan memahami pelanggan begitu baik sehingga produk atau layanan cocok untuknya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan kemudian hanyalah membuat produk atau layanan tersedia.

Menurut Septiadi *et al.*, (2024) manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai ilmu yang membantu sebuah bisnis untuk terus bertahan dan berkembang. Ilmu ini dijalankan melalui serangkaian proses yang terstruktur, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan strategi, hingga pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan dan menerapkan konsep pemasarn secara efektif. Demikian juga Mandasari, (2020) yang mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, analisis, pengorganisasian, hingga pengendalian terhadap strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Setiap tahapan tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan aktivitas pemasraan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran diarahkan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik individu maupun organisasi, sehingga tercipta kepuasan yang berkelanjutan.

Pemasaran merupakan proses mengembangkan dan mempertahankan tingkat kesesuaian yang realistis dan layak antara tujuan organisasi, sumber daya yang terbatas dan lingkungan pemasaran yang selalu berubah. Pemasaran juga menjadi proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui adanya penciptaan dan pertukaran produk atau jasa dengan orang lain. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk keberhasilan itu maka perusahaan harus berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dari para pesaing yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus terus memantau lingkungan pemasaran dan segera merespon terhadap perubahan kebutuhan, selera dan perilaku pelanggan (Sarjana *et al.*, 2022, hal.1).

Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 30) pemasaran biasanya melibatkan 10 domain yang berbeda untuk dipasarkan antara lain:

1. Barang (*Goods*)

Barang fisik merupakan sebagian besar dari upaya produksi dan pemasaran sebagian besar negara. Barang yang dimaksud berupa produk makanan segar, kalengan dalam kemasan, dan buku serta jutaan mobil, lemari es, televisi, mesin, dan barang-barang pokok lainnya dari ekonomi modern.

2. Layanan (*Service*)

Seiring kemajuan ekonomi, semakin banyak kegiatan yang berfokus pada produksi layanan. Contoh layanan yang dimaksud penawaran dari maskapai penerbangan, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang cukur, dan perias, petugas pemeliharaan dan perbaikan, akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, serta konsultan manajemen.

3. Acara (*Event*)

Pemasar mempromosikan acara berbasis waktu, termasuk pameran dagang besar, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara global seperti Olimpiade dan piala dunia dipromosikan secara agresif kepada perusahaan dan penggemar. Acara lokal meliputi pameran kerajinan, pembacaan di toko buku, dan pasar petani.

4. Pengalaman (*Experiences*)

Dengan mengatur beberapa layanan dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, menampilkan, dan memasarkan pengalaman. Contoh *Magic kingdom di Walt Disney World* memungkinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah berhantu.

5. Orang-orang (*Persons*)

Konsep *personal branding* dimana seseorang memasarkan dirinya sendiri guna membangun reputasi dan karir. Contohnya seniman, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan terkenal serta profesional lainnya.

6. Tempat (*Places*)

Kota, negara bagian, wilayah dan seluruh negara bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik, dan kantor pusat perusahaan. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estat, serta agen iklan dan hubungan masyarakat.

7. Properti (*Properties*)

Properti melibatkan hak kepemilikan yang tidak berwujud baik atas properti nyata (*Real estate*) maupun properti keuangan (saham dan obligasi)

8. Organisasi (*Organizations*)

Museum, organisasi seni pertunjukan, perusahaan, dan organisasi nirlaba semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan penonton serta dana.

9. Informasi (*Information*)

Informasi adalah pengetahuan yang disebarkan. Informasi diproduksi, dipasarkan, dan didistribusikan oleh berita tv dan radio, surat kabar, internet, lembaga pemikir, entitas pemerintah dan bisnis, serta sekolah dan universitas.

10. Ide (*Ideas*)

Pemasaran konsep atau ide tertentu. Contohnya “teman tidak membiarkan teman mengemudi dalam keadaan mabuk”. Partai politik mempromosikan tujuan sosial seperti pengendalian senjata, reformasi pajak, dan layanan kesehatan yang terjangkau. Sebagai bagian dari kegiatan tanggung jawab

sosial perusahaan mereka, banyak organisasi mempromosikan tujuan yang berfokus pada isu-isu seperti kemiskinan, perubahan iklim, hak-hak sipil, keadilan sosial, deskriminasi rasial, ketidaksetaraan gender, ketersediaan layanan kesehatan, dan obesitas anak.

2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mencoba memberitahu, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual guna mencapai tujuan pemasaran. Melalui aktivitas ini, perusahaan tidak hanya menyuarakan identitasnya, tetapi juga membangun dialog interaktif dan relasi jangka panjang dengan pasar. Dampaknya, loyalitas konsumen yang terbentuk turut meningkatkan ekuitas pelanggan. Secara operasional, komunikasi pemasaran memperkenalkan cara penggunaan produk, konteks pemakaian, serta nilai-nilai yang diusung perusahaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler *et al.*, 2022, hal. 290).

Adapun bauran komunikasi (*Communication mix*) menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 298) terdiri dari sembilan mode komunikasi yang dapat digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk persentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar dan tidak bersifat personal oleh sponsor yang dikenal melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, buku, selebaran, direktori) media siaran (radio, dan televisi), media jaringan, dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster, kemasan luar, dan tampilan di titik penjualan).

2. Komunikasi online dan media sosial (*Online and social media communication*)

Komunikasi online dan media sosial melibatkan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran,

memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan (situs web, e-mail, iklan pencarian, iklan tampilan, blog perusahaan, ruang obrolan pihak ketiga, forum, pesan Facebook dan Twitter, serta saluran video Youtube).

3. Komunikasi seluler (*Mobile communication*)

Komunikasi seluler adalah komunikasi online khusus yang menempatkan pesan di ponsel, smartphone, atau tablet konsumen (pesan teks, komunikasi online, dan komunikasi melalui media sosial). Semakin banyak pemasaran online dan media sosial mengandalkan bentuk komunikasi melalui perangkat *mobile* seperti smartphone atau tablet. Komunikasi seluler bersifat tepat waktu hingga pesan dapat sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan di mana konsumen berada yang berarti pesan selalu berada di ujung jari konsumen.

4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung yang melibatkan penggunaan surat, telepon, email, pesan online, atau interaksi secara langsung untuk berkomunikasi, atau meminta tanggapan atau dialog dari, pelanggan dan prospek tertentu. kemunculan analitik data memberi kesempatan kepada pemasar untuk memahami lebih banyak tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

5. Acara dan pengalaman (*Event and experiences*)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang didanai oleh perusahaan, dirancang untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang terkait dengan merek. Acara serta pengalaman ini memiliki banyak manfaat karena mereka menarik dan tidak terlalu terbuka, artinya mereka mengajak konsumen terlibat secara halus tanpa langsung mempromosikan penjualan.

6. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara menyampaikan informasi dari seseorang kepada orang lain melalui ucapan. Media sosial bisa dianggap sebagai bentuk khusus dari komunikasi mulut ke mulut, dimana interaksi

pribadi terjadi secara daring dan bisa dilihat oleh orang lain. Pemasar bisa mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut yang terjadi secara alami, serta membantu menghasilkan komunikasi mulut ke mulut dengan menyampaikan pesan yang mungkin menarik perhatian konsumen dan mendorong pembicaraan tentang perusahaan dan produknya.

7. Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and public relations*)

Publisitas dan hubungan masyarakat mencakup berbagai program yang ditujukan kedalam perusahaan untuk karyawan atau keluar perusahaan untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Tujuannya adalah mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta menyampaikan informasi tentang produk secara individu, seperti paket pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan masyarakat, advokasi, media identitas media, dan majalah perusahaan. Daya tarik dari publisitas dan hubungan masyarakat bergantung pada kredibilitas yang tinggi karena berita dan fitur yang diberikan lebih autentik dan dipercaya pembaca dibandingkan iklan.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah cara penjual mengajak pembeli untuk membeli produk atau layanan. Penjual biasanya berbicara langsung dengan pembeli dan sangat memperhatikan kemampuan berbicara serta daya ajaknya. Penjualan pribadi bisa terjadi dalam dua bentuk yaitu melalui ritel, dimana penjual berintraksi dengan pelanggan yang datang untuk bertanya tentang produk, atau melalui pemasaran langsung, dimana penjual datang ke pembeli untuk memberitahu tentang penawaran dari sebuah perusahaan.

9. Pengemasan (*packaging*)

Kemasan adalah cara yang bagus untuk berkomunikasi, terutama saat pembeli memutuskan membeli barang. Gaya produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, serta alat tulis perusahaan semuanya berperan dalam menyampaikan citra kepada pembeli. Hal-hal ini bisa membuat penampilan perusahaan terlihat baik atau buruk dimata pelanggan.

Dengan komunikasi yang menjadi sangat kompleks, perusahaan tentunya menghadapi tantangan yang semakin besar dalam menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai saluran. Sehingga perusahaan mengadopsi komunikasi pemasaran terpadu terpadu (*Integrated Marketing Communications*) IMC sebagai pendekatan untuk merancang, menyampaikan, dan menyampaikan pesan melalui berbagai strategi yang bekerja sama dan saling memperkuat satu sama lain (Kotler *et al.*, 2022, hal. 308). Menurut Kotler *et al.*, (2022) “Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) IMC merupakan pendekatan untuk mengelola kampanye komunikasi melalui penggunaan alat komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi yang bekerja secara sinergis dan saling memperkuat guna mencapai tujuan pemasaran” (hal. 310).

Menurut Kotler *et al.*, (2022) “tujuan utama pemasar adalah menciptakan program komunikasi yang paling efektif dan efisien”. Adapun kriteria komunikasi yang dapat membantu memastikan bahwa komunikasi benar-benar terintegrasi sebagai berikut (hal. 310) :

1. Cakupan (*Coverage*)

Cakupan adalah proposrsi audiens yang dijangkau oleh setiap opsi komunikasi yang digunakan, serta jumlah tumpang tindih di anantara opsi-opsi tersebut. Dengan kata lain, sejauh mana berbagai opsi komunikasi menjangkau pasar sasaran yang ditentukan dan konsumen yang sama atau berbeda yang membentuk pasar tersebut.

2. Kontribusi (*Contribution*)

Kontribusi adalah kemampuan bawaan dari komunikasi pemasaran untuk memicu respons yang di inginkan dari konsumen, dan untuk memberikan efek komunikasi kepada mereka, tanpa adanya paparan terhadap komunikasi lain. Sejauh mana komunikasi memengaruhi pemrosesan konsumen dan membangun kesadaran, meningkatkan citra, memicu respons, dan mendorong penjualan.

3. Kesamaan (*Commonality*)

Kesamaan adalah sejauh mana pesan merek diperkuat secara konsisten dan berbagai saluran, menciptakan makna yang kohesif. Konsistensi ini bersifat

fundamental bagi kekuatan citra merek, sebab ia menentukan tingkat kemudahan asosiasi dan respon yang ada untuk diakses dari memori, serta keluwesan merek dalam mengkomodasi hubungan dengan asosiasi dan respon baru.

4. Komplementaritas (*Complementarity*)

Strategi komunikasi pemasaran cenderung mencapai efektivitas optimal ketika berbagai opsi diterapkan secara terintegrasi. Prinsip komplementaritas dalam strategi ini menekankan penciptaan asosiasi dan sinergi yang berbeda melalui setiap saluran. Sebuah merek umumnya perlu membangun serangkaian asosiasi, di mana setiap saluran komunikasi memiliki peran spesifik. Sebagai ilustrasi, sponsorship suatu acara dapat secara efektif membangun persepsi kredibilitas dan kepercayaan, sementara komunikasi mengenai keunggulan fitur produk lebih tepat disampaikan melalui iklan televisi dan media cetak.

5. Keselarasan (*Conformability*)

Keselarasannya mencerminkan sejauh mana opsi komunikasi pemasaran bekerja untuk kedua kelompok konsumen tersebut. Kemampuan untuk bekerja pada dua tingkat mengkomunikasikan secara efektif kepada konsumen yang telah melihat komunikasi lain maupun kepada mereka yang belum sangat penting.

6. Biaya (*Cost*)

Pemasar harus mengevaluasi komunikasi pemasaran berdasarkan seluruh kriteria dibandingkan dengan biaya untuk mencapai program komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 311) upaya komunikasi pemasaran yang terpadu bisa membuat pesan yang disampaikan lebih konsisten, membantu memperkuat citra merek, serta meningkatkan dampak terhadap penjualan. Sehingga komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat.

2.2.3 Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi yang mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai bidang, salah satunya pada bidang pemasaran, dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016) “pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform teknologi digital yang dikombinasikan dengan media tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran” (hal. 11). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Baronah *et al.*, (2023) pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara online menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs webs, forum online dan news groups, televisi interaktif, komunikasi seluler dan lain-lain. Menurut Indrasapura & Fadli, (2023) pemasaran digital merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan di tengah perkembangan era teknologi. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan teknologi internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Selain itu, pemasaran digital juga membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat, mendorong peningkatan penjualan, serta memudahkan perusahaan dalam memantau dan mengevaluasi efektivitas setiap kampanye yang dijalankan.

Pemasaran digital yang merujuk pada penggunaan teknologi digital seperti internet, media sosial, situs web, dan perangkat seluler untuk mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan, dapat mempermudah dalam mencapai konsumen serta dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Bagi pelaku bisnis era modern, pemasaran digital menjadi semakin penting karena penggunaan internet semakin maju dan masyarakat semakin terbiasa dengan teknologi digital.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016, hal. 31) ada beberapa strategi untuk membantu pemasar dalam mengelola serta meningkatkan nilai komersial melalui pemasaran digital yang disebut RACE Framework. RACE terdiri dari 4 langkah yang dirancang sebagai berikut:

1. Menjangkau (*reach*)
Bertujuan untuk membangun kesadaran merek melalui situs lain dan menarik perhatian melalui media sosial untuk mengunjungi situs web.
2. Bertindak (*act*)
Bertujuan mendorong interaksi pelanggan dengan konten dan membangun keterlibatan awal sebelum pembelian.
3. Mengonversi (*convert*)
Bertujuan mencapai konversi untuk menghasilkan prospek atau penjualan melalui situs web dan *offline*.
4. Melibatkan/pertahankan (*engage*)
Bertujuan membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan penggemar dari waktu ke waktu untuk mencapai tujuan retensi dan melakukan pembelian ulang.

Alat pemasaran digital dibagi menjadi 6 kelompok utama menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016, hal. 32)

1. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*)
Menempatkan pesan pada mesin pencari untuk mendorong klik ke situs web saat pengguna mengetikkan kata kunci tertentu.
 - a. Pengoptimalan Mesin Pencari (*Search Engine Optimisation*)
 - b. Pencarian Berbayar bayar per-klik (*Search Pay-per-click*)
 - c. Umpan Inklusi Berbayar (*Paid for Inclusion Feeds*)
2. Hubungan masyarakat online (*Public Relation*)
Memaksimalkan penyebutan yang menguntungkan dari perusahaan, merek, produk, dan situs web atau umpan yang kemungkinan besar akan dikunjungi oleh audiens target, serta menanggapi penyebutan dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs web dan media sosial.
 - a. Penjangkauan Penerbit (*Publisher Outreach*)
 - b. Partisipasi Komunitas (*Community Participation*)
 - c. Peringatan Media (*Media Alerting*)
 - d. Perlindungan Merek (*Brand Protection*)

3. Kemitraan Online (*Online Partnerships*)

Membuat serta mengelola pengaturan jangka panjang yang bertujuan untuk mempromosikan layanan online melalui situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email

4. Iklan Bergambar (*Display Advertising*)

Penggunaan iklan online seperti spanduk dan iklan media kaya untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik-tayang ke situs target.

5. Pemasaran email Opt-in (*Opt-in Email Marketing*)

Menyewa daftar email atau menempatkan iklan di buletin elektronik atau penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

6. Pemasaran Media Sosial (*social Media Marketing*)

Perusahaan berpartisipasi dan beriklan dalam jejaring sosial dan komunitas yang bertujuan menjangkau dan melibatkan audiens. Pemasaran viral atau pesan dari mulut ke mulut secara online untuk membantu mencapai kesadaran merek dan mendorong respon.

a. Partisipasi Audiens (*Audience Participation*)

b. Mengelola kehadiran (*Managing Social Presence*)

c. Kampanye viral (*Viral Campaigns*)

d. Umpan Balik Pelanggan (*Customer Feedback*)

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Cesariana *et al.*, (2022) merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya serta mencari sebuah informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahannya, yang kemudian berakhir pada sebuah keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler & Keller dalam Fauzi, (2021) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. Schiffman & Kanuk dalam Fauzi, (2021) mengatakan bahwa pemahaman yang paling umum mengenai keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan

alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pilihan alternatif yang dihadapi bisa berupa melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara berbagai merek, pilihan lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya.

Menurut Lengkawati & Saputra, (2023) keputusan pembelian merupakan proses ketika seseorang memilih satu opsi terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia untuk menjawab kebutuhan atau masalah yang dihadapi, lalu memwujudkannya dalam tindakan nyata. Setelah itu, konsumen biasanya akan menilai kembali pilihan yang telah dibuat dan menentukan sikap atau langkah berikutnya berdasarkan pengalaman tersebut. Sedangkan menurut Mangkunegara dalam Sopiyan, (2022) keputusan pembelian adalah salah satu dari proses perilaku konsumen dalam kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen itu sendiri dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 79) ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi termasuk keluarga juga memengaruhi perilaku membeli kita.

- a) Kelompok referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Sebagai kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli termasuk:

a) Usia dan tahap dalam siklus hidup

kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring dengan usia dan tahap dalam siklus hidup.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

memengaruhi daya beli dan pilihan produk yang diinginkan.

c) gaya hidup

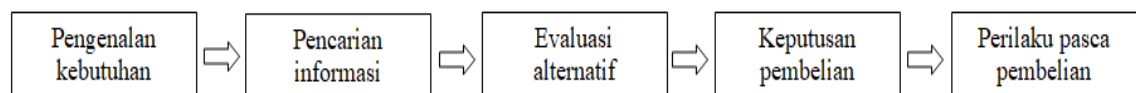
mencerminkan pola hidup konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Adapun faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang dapat mempengaruhi respons konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh masalah internal atau eksternal. Berikut proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 91) sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler *et al.*, 2022, hal. 91).

1. Identifikasi Kebutuhan

Ketika pembeli mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. Kelaparan dan haus adalah salah satu keinginan dasar seseorang yang dipicu oleh rangsangan internal. Tuntutan ini naik ke tingkat ambang batas dan

kemudian menjadi motivasi. Selain itu, kebutuhan dapat dipicu oleh peristiwa luar.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan sering kali hanya mencari sejumlah kecil informasi. Dua tingkat partisipasi pencarian dapat dibedakan. Peningkatan perhatian adalah tahap pencarian yang lebih lembut. Pada tahap ini, penerimaan seseorang terhadap informasi produk meningkat. Pada tingkat yang lebih tinggi, individu tersebut mungkin terlibat dalam pencarian informasi aktif, yang meliputi mencari bahan bacaan, menghubungi kenalan, dan mengunjungi tempat penjual untuk mengetahui lebih lanjut tentang berbagai hal.

3. Evaluasi Alternatif

Sikap dan gagasan konsumen, baik benar atau salah, memengaruhi bagaimana mereka menimbang kelebihan dan kekurangan suatu barang yang saat ini ada di pasaran. Cara konsumen menerima informasi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian mereka, sebagaimana dibuktikan dengan sikap dan keyakinan mereka. Orang memperoleh sikap dan keyakinan melalui pengalaman dan pendidikan yang akan memengaruhi perasaan mereka tentang melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pelanggan mengembangkan preferensi untuk setiap merek dalam seri seleksi setelah tahap evaluasi, dan mereka dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling dicari.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pelanggan mungkin merasakan disonansi karena mereka telah melihat beberapa fitur yang mengganggu atau mendengar hal-hal positif tentang bisnis saingan. Mereka mungkin juga berhati-hati terhadap informasi yang bertentangan dengan pilihan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberi konsumen jaminan dan penilaian yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan merasa nyaman dengan merek.

2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler *et al.*, 2022, hal. 95) sebagai berikut:

1. Pemilihan Merek

Konsumen memilih suatu merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan kesesuaian merek tersebut dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka.

2. Pemilihan Saluran Pembelian

Yaitu keputusan konsumen dalam memilih tempat atau media untuk membeli suatu produk, baik itu secara offline maupun online (*e-commerce*, *marketplace*, media sosial, aplikasi *brand*, dll).

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan kapan waktu kapan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti urgensi kebutuhan, situasi keuangan, musim, promosi, dan kecocokan waktu.

5. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen yang merujuk pada pembayaran sebuah produk atau jasa yang dibelinya seperti tunai, transfer bank, kartu kredit, dompet digital (*e-wallet*), atau pay latter (sistem cicilan).

Menurut Azhari & Fachry, (2020) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk

Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif produk dan memilih salah satu berdasarkan kualitas, mutu, dan faktor-faktor lain yang memberikan rasa kepastian dalam pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam pembelian produk

Kebiasaan merujuk pada pengulangan perilaku pembelian yang sama secara konsisten. Setelah konsumen melakukan pembelian berulang kali dan memahami manfaat produk tersebut, mereka cenderung melekat pada produk yang sama.

3. Kecepatan dalam pengambilan keputusan

Konsumen sering mengambil keputusan secara cepat dengan menggunakan heuristik, yaitu aturan atau pedoman sederhana yang memungkinkan evaluasi alternatif berdasarkan sebagian informasi yang tersedia. Pendekatan ini memungkinkan konsumen membuat keputusan efisien tanpa harus menganalisis.

Menurut Kotler & Keller dalam Cesariana *et al.*, (2022) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan mulai mengenali merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi mengenai berbagai merek melalui media yang tersedia, guna memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing merek.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan beberapa merek yang ada dan memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini menunjukkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli merek tertentu setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah menggunakan produk, konsumen membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Persepsi positif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan loyalitas terhadap merek.

2.2.5 Pemasaran Media Sosial

2.2.5.1 Media Sosial

Menurut Gunelius (2011, hal. 10) media sosial adalah penerbitan komunikasi online, situs, dan tujuan web 2.0 yang berasal dari percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 316) media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Solomon (2019, hal. 419) media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan online di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.

Media sosial sendiri memiliki manfaat dalam kemudahan mendapatkan informasi oleh setiap kalangan serta penggunaan media sosial yang praktis. Hal tersebut menjadi peluang khusus bagi perusahaan dalam menjangkau konsumennya melalui media sosial yang dapat menyebarkan informasi dalam waktu yang singkat dan jangkauannya luas (Herdiyani *et al.*, 2022). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016, hal. 35) pemasar dapat menggunakan media sosial secara efektif dengan mengirimkan pesan mereka langsung kepada konsumen dan fokus pada tujuan tradisional.

Ada banyak hal dalam media sosial dari pada sekedar jejaring sosial menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016, hal. 35) sebagai berikut:

1. Jaringan sosial (*Social networks*)

Platform sosial ini di sebagian besar negara dimana orang berinteraksi melalui jaringan sosial adalah Facebook untuk audiens konsumen, LinkedIn untuk audiens bisnis, Google+ dan twitter untuk keduanya.

2. Penerbitan sosial dan berita (*Social publishing and news*)

Seluruh surat kabar dan majalah, baik itu umum atau ceruk, kini memiliki kehadiran online dengan opsi untuk berpartisipasi melalui kolom komentar pada artikel, blog, atau komunitas.

3. Komentar sosial di blog (*Social commenting in blogs*)
 Blog perusahaan dapat menjadi pusat strategi media sosial yang dapat dipertimbangkan untuk blog orang lain, baik itu blog perusahaan atau pribadi, atau melalui penjangkauan blog.
4. Komunitas ceruk sosial (*Social niche communities*)
 Ini adalah komunitas dan forum yang independen dari jaringan utama, meskipun ini mendukung sub-grup. Perusahaan dapat membuat komunitas sendiri dengan cara ini.
5. Layanan pelanggan sosial (*Social customer service*)
 Situs seperti Get Stasfaction, serta forum dukungan pelanggan perusahaan sendiri, semakin penting untuk merespon keluhan pelanggan.
6. Pengetahuan sosial (*Social knowledge*)
 Jaringan referensi seperti Yahoo! Answers, Quora, Wikipedia menunjukkan bahwa sebuah bisnis dapat melibatkan audiens mereka dengan menyelesaikan sebuah masalah mereka dan secara tidak langsung telah menunjukkan bagaimana produk mereka dapat membantu orang lain.
7. Penandaan sosial (*Social bookmarking*)
 Situs penandaan seperti Delicious (www.delicious.com), yang relatif tidak penting di UK kecuali jika secara teknis menjangkau audiens.
8. Streaming sosial (*Social streaming*)
 Situs media sosial kaya akan streaming- foto, video, dan podcast.
9. Pencarian sosial (*Social search*)
 Mesin pencari menjadi lebih sosial dengan kemampuan untuk menandai, mengomentari hasil, dan yang terbaru, memberikan suara untuk mereka melalui Google+1.
10. Perdagangan sosial (*Social commerce*)
 Kami menyisakan yang ini sampai terakhir karena ini terutama relevan untuk sektor ritel. Ini melibatkan ulasan dan penilaian produk serta berbagi kupon tentang detail.

2.2.5.2 Pemasaran Media Sosial

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016, hal. 33) pemasaran media sosial merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang melibatkan serta dorongan komunikasi pelanggan di situs perusahaan itu sendiri, atau kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, Situs web, dan Blog. Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan guna membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran media sosial merupakan teknik pemasaran digital dimana teknik tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan menyebarluaskan informasi yang akan disampaikan dengan *platform* media sosial. Media sosial secara signifikan memperluas akses kita terhadap pandangan orang lain mengenai barang dan jasa. Komunitas konsumsi digital mengumpulkan individu-individu yang memiliki minat serupa terhadap produk yang meliputi pakaian, kendaraan, musik, calon politik, dan sebagainya. Banyak pengguna platform sosial menciptakan konten daring yang memenuhi motivasi pengembangan diri serta hasrat untuk meningkatkan diri, membagikan pandangan serta pengalaman tentang barang dan jasa (Solomon, 2019, hal. 429).

Menurut Gunelius, (2011, hal. 10) media pemasaran yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung bertujuan untuk membangun kesadaran serta daya ingat terhadap merek, bisnis, produk, orang dan elemen lainnya dengan memanfaatkan platform web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* yang merupakan bentuk pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial juga menawarkan bagi pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan korporasi besar untuk membangun merek dan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan efek kumulatif dari blogging adalah salah satu cara lain agar alat-alat web sosial dapat membantu pengusaha membangun bisnis dengan meningkatkan trafik kesitus web pengusaha (Gunelius, 2011, hal. 15).

Menurut Weinberg dalam Narottama & Moniaga, (2022) pemasaran media sosial merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan

promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Pratama, (2025) pemasaran media sosial merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melakukan pemasaran langsung atau tidak langsung dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat serta tindakan terhadap merek, bisnis dan produk, dengan melakukan cara membuat konten yang menarik dan disebar di aplikasi media sosial (Tiktok). Dengan ini pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran media sosial dalam memasarkan bisnis, merek serta produk yang dimiliki. Pelaku usaha juga harus menganalisis konten yang dapat menarik konsumen dan menyajikan materi yang berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dalam melakukan strategi pemasaran media sosial.

Adapun lima tujuan pemasaran media sosial menurut Gunelius, (2011, hal. 15) sebagai berikut:

1. Membangun hubungan (*Relationship building*)
Kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif.
2. Membangun merek (*Brand building*)
Percakapan media sosial merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan dan ingatan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
3. Publikasi (*Publicity*)
Pemasaran media sosial menyediakan saluran dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
4. Promosi (*Promotions*)
Melalui pemasaran media sosial perusahaan dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada audiens perusahaan untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan istimewa, serta untuk mencapai tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar (*Market research*)

Perusahaan bisa memanfaatkan alat dari media sosial untuk memahami pelanggan, membuat profil tentang usia, jenis kelamin, dan cara berperilaku mereka, serta mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dan juga mempelajari tentang pesaing.

2.2.5.3 Indikator Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial diukur menggunakan serangkaian indikator menurut Cheung *et al.*, (2020) ada 5 elemen dalam pemasaran media sosial yaitu:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa senang ketika menggunakan platform media sosial. Aktivitas yang menghibur seperti bermain permainan, berbagi video, dan ikut serta dalam kompetisi bisa membuat konsumen menikmati pengalaman di media sosial, sehingga meningkatkan partisipasi mereka dalam komunitas merek. Hiburan bisa mempererat hubungan antara konsumen dan merek serta memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk. Dalam konteks media sosial, hiburan juga bisa diukur dari sejauh mana platform tersebut memberikan konten dan informasi yang menarik, menyenangkan, dan menghibur konsumen. Pemasar menggunakan media sosial untuk menghibur konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan dengan berbagi foto dan berita tentang produk.

2. Kustomisasi (*Customisation*)

Kustomisasi adalah cara menyesuaikan layanan, strategi pemasaran, serta pesan agar sesuai dengan selera dan preferensi konsumen. Dengan demikian, layanan menjadi lebih mudah dicari dan dipahami. Hal ini membantu menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu. Karena itu, kustomisasi memungkinkan pemasar memberikan informasi yang sesuai serta merespon pertanyaan konsumen secara cepat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi mengacu pada tingkat kemampuan platform media sosial dalam memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling bertukar pendapat dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen berdiskusi dan bertukar ide dengan orang lain yang memiliki pandangan serupa mengenai produk atau merek tertentu di media sosial. Dalam konteks ini, pemasar dapat mendorong pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam berbagai diskusi yang terdapat di platform media sosial.

4. Dari mulut ke mulut elektronik (*Electronic word of mouth*)

EWOM berarti komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan, baik yang sudah membeli, yang sedang mempertimbangkan pembelian, atau pelanggan lama tentang produk, merek, atau perusahaan melalui platform media sosial. Tingkat EWOM menunjukkan seberapa banyak konsumen berbagi, menyebarkan, dan mengunggah informasi melalui media sosial. Hal ini mencakup memberikan informasi mengenai merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog pribadi, serta berbagi pendapat kepada orang lain. Berdasarkan kepercayaan terhadap EWOM, konsumen dapat berbagi informasi merek dengan pengguna lain di media sosial tanpa batasan. EWOM yang positif membantu menciptakan pengaruh positif terhadap merek dan memperkuat keinginan pembelian konsumen. Sebaliknya, EWOM yang negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap merek, dengan dampak negatif pada kepercayaan, sikap, dan nilai merek.

5. Tren (*Trendiness*)

Tren menunjukkan seberapa jauh suatu merek mampu memberikan informasi terbaru dan topik yang sedang populer. Dalam hal ini, topik tersebut menjadi pembicaraan hangat cukup dikenal oleh merek tersebut. Dengan memanfaatkan tren ini, pemasar bisa memberikan informasi terbaru kepada konsumen mengenai topik yang sedang ramai dibicarakan, sehingga membantu konsumen dengan mengurangi usaha mereka mencari informasi sendiri. Informasi terbaru ini mencakup pembaruan mengenai merek, ulasan

produk, serta ide-ide baru yang diinisiasi oleh pemasar atau konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat kesan positif yang ada di benak konsumen terhadap merek.

Menurut Gunelius (2011, hal. 57) ada empat elemen dalam kesuksesan pemasaran media sosial yaitu:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Merupakan strategi membuat konten yang mampu mencerminkan karakter identitas sebuah bisnis dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial. Konten yang menarik dan relevan akan membantu membangun kepercayaan serta menarik perhatian konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Merupakan upaya memperluas jangkauan bisnis dengan membagikan informasi mengenai produk, jasa, atau merek kepada pengguna media sosial. Dengan membagikan konten secara konsisten, bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkat kesadaran terhadap merek.

3. Menjalinkan Hubungan (*Connecting*)

Adalah proses menjalin dan mempererat hubungan melalui media sosial dengan mempertemukan orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama. Strategi ini membantu bisnis membangun relasi yang lebih dekat dengan audiensnya.

4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Yaitu strategi membangun komunitas secara daring dengan memanfaatkan teknologi digital, sehingga tercipta interaksi yang luas antar individu dari berbagai daerah bahkan seluruh dunia. Komunitas ini menjadi ruang untuk berbagi, berdiskusi, dan memperkuat loyalitas terhadap bisnis.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Mulyansyah & Sulistyowati, (2021) terdapat lima indikator dalam pemasaran media sosial yaitu:

1. Komunitas Daring (Online Communities)

Yaitu ketika perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membangun

komunitas atau kelompok yang berisi orang-orang dengan minat yang sama atau yang berpotensi menjadi pelanggan. Dalam komunitas ini, para anggota dapat saling berbagi informasi, berdiskusi, dan secara tidak langsung membantu perkembangan bisnis tersebut.

2. Interaksi (Interaction)

Yaitu interaksi yang terjadi di media sosial. Interaksi ini sangat penting karena menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat dan antusiasme masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

3. Berbagi Konten (Sharing of Content)

Yang berarti kemudahan bagi pengguna untuk berbagi konten seperti foto, video, status, maupun informasi terbaru. Fitur ini membuat penyebaran informasi tentang produk menjadi lebih cepat dan luas.

4. Aksesibilitas (Accessibility)

Yaitu kemudahan dalam mengakses media sosial serta biaya yang relatif terjangkau. Hal ini memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk terhubung tanpa hambatan yang berarti.

5. Kredibilitas (Credibility)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara tepat dan konsisten sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kredibilitas ini juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu menjalin hubungan emosional dengan target atau konsumennya.

2.2.6 Pemasaran *Influencer*

2.2.6.1 *Influencer*

Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 81) pemimpin opini atau yang disebut *influencer* adalah orang yang menawarkan saran atau informasi informal tentang produk tertentu atau kategori produk, seperti merek mana yang terbaik atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Menurut Casalo dalam Athaya & Irwansyah, (2021) *influencer* adalah pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona online yang otentik. Sedangkan Menurut Ki & Kim dalam Athaya & Irwansyah, (2021) *influencer* juga dianggap

sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka seringkali berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kecantikan atau mode.

Menurut Chopra *et al.*, (2021) *influencer* dipandang selaras dengan tren terbaru, sering kali menjadi pemimpin opini karena pengetahuan mendalam tentang teknologi, produk kecantikan terbaru, dan sebagainya. *Influencer* juga dipandang sebagai ahli dalam memberikan informasi dalam format yang mudah dipahami oleh pengikutnya.

Menurut Campbell & Farrell, (2020) *Influencer* dibagi menjadi 5 kategori berdasarkan pengikutnya:

1. *Influencer Selebriti (Celebrity Influencer)*

Influencer selebriti adalah setiap orang yang menikmati pengakuan publik diluar media sosial dan dimanfaatkan oleh merek karena basis popularitas yang tinggi atau terkenal karena mereka adalah artis dalam industri hiburan.

2. *Influencer Besar (Mega Influencer)*

Seperti *Influencer* selebriti, *mega Influencer* adalah individu yang telah memperoleh banyak pengikut di media sosial dan menciptakan status selebriti berdasarkan jumlah pengikut yang telah mencapai 1 juta pengikut. namun tidak seperti *influencer* selebriti, *Mega Influencer* adalah orang-orang yang biasa atau dari kalangan non-selebriti sebelum mereka menjadi selebriti media sosial.

3. *Influencer Besar – Menengah (Macro Influencer)*

Macro Influencer, serupa dengan *mega influencer* yang merupakan selebriti media sosial yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 100 ribu hingga 1 juta dalam akun sosial medianya.

4. *Influencer Menengah – Kecil (Micro Influencer)*

Micro Influencer berbeda dengan *macro influencer* karena *micro influencer* adalah selebgram dengan pengikut media sosial sebanyak 10 ribu hingga 100 ribu pada akun sosial medianya.

5. *Influencer* Kecil (*Nano Influencer*)

Nano influencer merupakan tahap awal bagi karir *influencer*. Terutama pengikutnya berasal dari teman dan orang lain yang dekat dengannya dengan pengikut kurang dari 10 ribu.

2.2.6.2 Pemasaran *Influencer*

Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 318) pemasaran *influencer* merupakan strategi promosi yang bekerja sama dengan *influencer* untuk memberikan dukungan atau rekomendasi produk yang kemudian dipublikasikan di akun media sosial mereka. Pemasaran *influencer* adalah pemasaran yang menggunakan tokoh yang populer untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek melalui media sosial. Penggunaan *influencer* bagi pemasaran selain menggunakan sebagai *endorsement* perusahaan juga, mengandalkan jaringan media sosial *influencer* sendiri untuk menyebarkan pesan.

Pemasaran *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan peran *influencer*, yaitu individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi sikap dan perilaku para pengikutnya. Strategi ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan promosi (Agustin & Amron dalam Yasinta & Nainggolan, 2023). Menurut Lengkawati & Saputra, (2023) pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan suatu produk. Kehadiran *influencer* tersebut mampu mempengaruhi pandangan sikap audiensnya sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan, yang pada akhirnya membuat mereka menggunakan produk yang mereka promosikan.

Menurut Petrescu dalam Athaya & Irwansyah, (2021) dampak yang diharapkan dari pemasaran *influencer* adalah *word-of-mouth*, dimana *influencer* dapat mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran tidak hanya dapat mengurangi biaya pemasaran tetapi juga dapat mencapai pasar yang lebih luas serta memberikan manfaat yang beragam untuk pesan yang disampaikan. Sehingga pengikutnya akan percaya bahwa yang disampaikan oleh *influencer* adalah sesuatu yang asli atau tidak direayasa.

Menurut Nurfadila, (2020) konten yang disajikan melalui pemasaran *influencer* biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, *influencer* dibuat sebagai pembeli potensial, atau *influencer* sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah. Menurut Pratama, (2025) kemampuan seorang pemasaran *influencer* dalam membuat konten yang menarik dan kreatif juga dapat meningkatkan visibilitas merek di platform digital, memperluas jangkauan dan mempereratkan hubungan kepada calon konsumen sehingga konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh-tokoh terkemuka di media sosial.

Ketika seorang *influencer* yang dipercaya dan diikuti oleh konsumen merekomendasikan atau menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen cenderung menganggapnya sebagai indikasi bahwa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang tinggi. Kesesuaian produk dengan *influencer* merupakan kriteria penting bagi konsumen, karena mereka mengikuti jenis *influencer* tertentu untuk berbagai kategori produk (Chopra *et al.*, 2021). Maka dari itu, pelaku bisnis perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan melibatkan *influencer* agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya adanya *influencer* diharapkan dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas sehingga mampu memberikan keuntungan kepada pelaku bisnis (Raharjo *et al.*, 2023).

2.2.6.3 Indikator Pemasaran *Influencer*

Menurut Athaya & Irwansyah, (2021) terdapat beberapa indikator yang mendukung seorang *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

1. Keahlian

Bagaimana *influencer* dapat menunjukkan kualitas *influencer* dalam memilih selera atau estetika yang baik untuk produk yang akan dipromosikan, yang didukung oleh keterkaitan mereka dengan produk yang dipromosikan, dan dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membuat keputusan pembelian produk melalui keahlian mereka dalam membagikan postingan dengan cara yang menarik secara pesan atau *visual informatif*.

2. Kepercayaan

Dimana *influencer* menilai produk dengan baik dan jujur dengan tujuan memperoleh kepercayaan. Kepercayaan juga tidak mudah untuk didapatkan sehingga butuh konsistensi dari *influencer* dalam menilai produk hingga kepercayaan diperoleh, dengan begitu pengikut *influencer* akhirnya membeli produk yang dinilai oleh *influencer*.

3. Kredibilitas

Terjadi ketika seorang *influencer* secara konsisten meningkatkan aspek terkait pekerjaan mereka, seperti konten yang lebih menarik, bahasa yang lebih efektif, dan pemilihan produk yang menjadi lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pengikutnya. Hasilnya, pengikut akan percaya bahwa *influencer* tersebut melakukan pekerjaan yang baik dalam mempromosikan produknya.

4. Pengungkapan Sponsor

pengungkapan sponsor, dimana *influencer* menyertakan sponsor dalam konten mereka. *Influencer* mampu meningkatkan rasa percaya di antara pengikut dengan sponsorship. Artinya, jika seorang *influencer* menilai suatu produk tertentu, merek berpendapat bahwa *influencer* tersebut memiliki kemampuan untuk menilai suatu produk tersebut dengan baik, dan keduanya diuntungkan. Selain itu, seorang *influencer* akan lebih dipercaya, sehingga menunjukkan bahwa penilaian mereka terhadap suatu produk adalah jujur.

5. Hubungan Parasosial

Dengan konsistensi *influencer* dalam menunjukkan kegiatan sehari-harinya kepada pengikutnya dapat menunjukkan hubungan yang baik antara *influencer* dengan pengikutnya, diluar konten berbayar hubungan ini akan memperkuat citra serta rasa percaya terhadap pengikutnya.

6. Kesesuaian

kesesuaian antara *influencer* dan merek serta hubungan parasosial dapat mempengaruhi sikap pengikut terhadap merek, tingkat keterlibatan

influencer terhadap merek, serta keinginan pengikut untuk membeli produk tersebut.

Menurut Imawan, (2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur pemasaran *influencer*, yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)
Adalah kemampuan seorang *influencer* untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan yang membuatnya layak dipercaya oleh audiens.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Menggambarkan sejauh mana *influencer* memiliki daya tarik, yang dapat dilihat dari wawasan, pengalaman, serta keterampilan yang dimilikinya sehingga mampu menarik perhatian dan minat pengikutnya.
3. Kekuatan (*Power*)
Yang merujuk pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dalam mempengaruhi sikap, pendapat, maupun keputusan audiensnya.

Menurut Terrence A. Shimp dalam Putri & Rosmita, (2024) terdapat lima indikator dalam pemasaran produk melalui *influencer*, yaitu:

1. kepercayaan (*Trustworthiness*)
menggambarkan sejauh mana seorang *influencer* dipandang jujur, dapat diandalkan, dan layak dipercaya oleh audiensnya. Kepercayaan menjadi modal utama agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
2. Keahlian (*Expertise*)
Menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan, kemampuan, atau keterampilan khusus yang relevan dengan produk atau merek yang dipromosikan, sehingga pendapatnya dianggap kompeten.
3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)
Berkaitan dengan penampilan atau pesona yang membuat *influencer* menarik untuk dilihat. Daya tarik ini sering kali mempengaruhi perhatian dan ketertarikan audiens.
4. Rasa Hormat (*Respect*)
Mengacu pada kualitas pribadi, prestasi, atau pencapaian yang membuat *influencer* dikagumi dan di hargai oleh pengikutnya.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Menjelaskan sejauhmana *influencer* memiliki kemiripan dengan audiensnya, misalnya dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang, atau gaya hidup, sehingga tercipta kedekatan dan rasa keterhubungan.

2.2.7 Citra Merek

2.2.7.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler *et al.*, (2022) mengatakan “*a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifereinsiasikan mereka dari para pesaing (hal. 235). Merek adalah salah satu aset tak nyata yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan, dan menjadi tanggung jawab perusahaan untuk mengelola merek tersebut dengan baik. Membangun merek yang kuat merupakan kombinasi dari seni dan ilmu pengetahuan. Hal ini membutuhkan perencanaan yang cermat, komitmen jangka panjang serta perancangan pemasaran yang inovatif (Kotler *et al.*, 2022, hal. 234).

Menurut Priansa dalam Hidayat & Setiawati, (2021) “merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek”. Menurut Stanton dan Lamarto dalam Hidayat & Setiawati, (2021) “Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapap kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang di tawarkan penjual”. Menurut Firmansyah, (2019, hal. 23) merek dapat dipahami sebagai nama, simbol, tanda, desain, atau perpaduan dari berbagai unsur tersebut yang digunakan sebagai identitas oleh individu, organisasi, maupun perusahaan pada produk atau jasa yang mereka tawarkan. Fungsi utamanya adalah untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari milik pesaing. Sebuah merek dikatakan kuat apabila namanya sudah dikenal luas oleh masyarakat, memiliki asosiasi yang melekat dalam benak konsumen, dipresepsikan secara positif oleh

pasar, serta mampu membangun loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Menurut Putri et al., (2021, hal. 3) merek dapat dipahami sebagai bentuk pembeda anatar satu produk atau jasa dengan yang lainnya, yang dirancang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Merek biasanya diwujudkan dalam bentuk nama, logo, atau simbol tertentu yang berfungsi sebagai identitas untuk mengenali siapa penjual atau produsen di balik produk atau layanan tersebut.

Kotler dan Amstrong dalam Hidayat & Setiawati, (2021) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan berikut:

1. Atribut (*attributes*); suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat (*benefit*); atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*); merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*culture*); merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
5. Personal (*personality*); merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai (*user*); merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller dalam Hidayat & Setiawati, (2021) juga menyatakan bahwa merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu:

1. Merek dapat menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk.
2. Dapat membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan.
3. Memberikan perlindungan hukum untuk fitur dan aspek yang unik dari sebuah produk.
4. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten. Kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.
5. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan aktiva yang berharga.
6. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas

dapat dengan mudah memilih produk kembali.

7. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan.
8. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2.7.2 Citra Merek

Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 90) citra merek merupakan semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, dan sikap yang dikaitkan dengan merek. Sedangkan Priansa dalam Hidayat & Setiawati, (2021) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. Susanto & Cahyono, (2021) menekankan bahwa citra merek adalah gambaran atau kesan yang muncul di benak pelanggan terhadap suatu merek. Kesan ini terbentuk dari pengalaman dan berbagai bentuk interaksi yang mereka alami, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan tidak selalu harus melalui pembeli atau penggunaan produk maupun layanan. Pada dasarnya merek merupakan janji dari penjual untuk secara konsisten menghadirkan keunggulan, manfaat, dan pelayanan tertentu kepada konsumennya. Merek yang baik bahkan mampu memberikan rasa percaya dan jaminan akan kualitasnya.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi tentang merek. Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah merek itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah merek. Dikarenakan suatu merek yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa citra baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di pikiran konsumen secara massal dan khalayak ramai (Dairina & Sanjaya, 2022). Menurut Putri *et al.*, (2021, hal. 114) citra merek juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, dan akan

timbul perasaan positif saat membeli atau menggunakan sebuah merek serta sebaliknya. Tanpa citra merek yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Wardhana, (2024, hal. 187) citra merek sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen, karena jika sebuah merek mempunyai citra yang buruk, hal itu akan membuat konsumen kehilangan kepercayaan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra merek yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Lebih jauh lagi, meningkatkan citra merek dapat meningkatkan nilai keseluruhan dan pangsa pasar perusahaan.

2.2.7.3 Indikator Citra Merek

Menurut Sterie *et al.*, (2019) terdapat beberapa untuk indikator yang dapat mengukur citra merek, yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan merek biasanya dianggap sebagai keunggulan yang tidak ada pada produk merek lain atau pesaing.

2. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan sebuah merek untuk membedakan diri dari merek lainnya. Keunikan ini muncul dari sifat atau ciri produk yang membuatnya berbeda atau terlihat unik dibandingkan produk lainnya, sehingga mengajak pelanggan untuk membelinya.

3. Kesukaan

Kemampuan merek untuk menjadi mudah diingat oleh pelanggan dipengaruhi oleh kesukaan. Kesukaan yang dimaksud adalah kemudahan dalam mengucapkan merek, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, mudahnya penggunaan produk, cocoknya pelanggan dengan produk tersebut, serta sesuai tidaknya persepsi pelanggan tentang merek dengan gambaran yang diharapkan perusahaan tentang merek tersebut.

Menurut Aaker dan Biel dalam Dairina & Sanjaya, (2022) ada 3 indikator dalam membentuk citra merek :

1. Citra pembuat (*corporate image*)
Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Ini mencakup: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai produk tersebut.
2. Citra pemakai (*user image*)
Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa itu sendiri. Ini meliputi atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan.
3. Citra produk (*product image*)
Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan suatu barang atau jasa. Ini mencakup siapa pemakainya serta status sosial mereka.

Sedangkan menurut Aaker dalam Azhari & Fachry, (2020) indikator digunakan untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Pengakuan (*Recognition*)
Recognition mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Merek yang belum dikenal memerlukan strategi penetrasi pasar yang lebih agresif, misalnya melalui penetapan harga lebih rendah atau pengguna atribut visual seperti logo untuk meningkatkan tingkat pengakuan.
2. Reputasi (*Reputation*)
Reputasi merujuk pada status atau citra positif sebuah merek yang terbentuk berdasarkan rekam jejak yang terpercaya. Merek dengan reputasi yang baik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

3. Afinitas (*Affinity*)

Afinitas merupakan hubungan emosional yang terjalin antar konsumen dan merek.

Produk dari merek yang memiliki afinitas tinggi cenderung lebih mudah diterima dipasar.

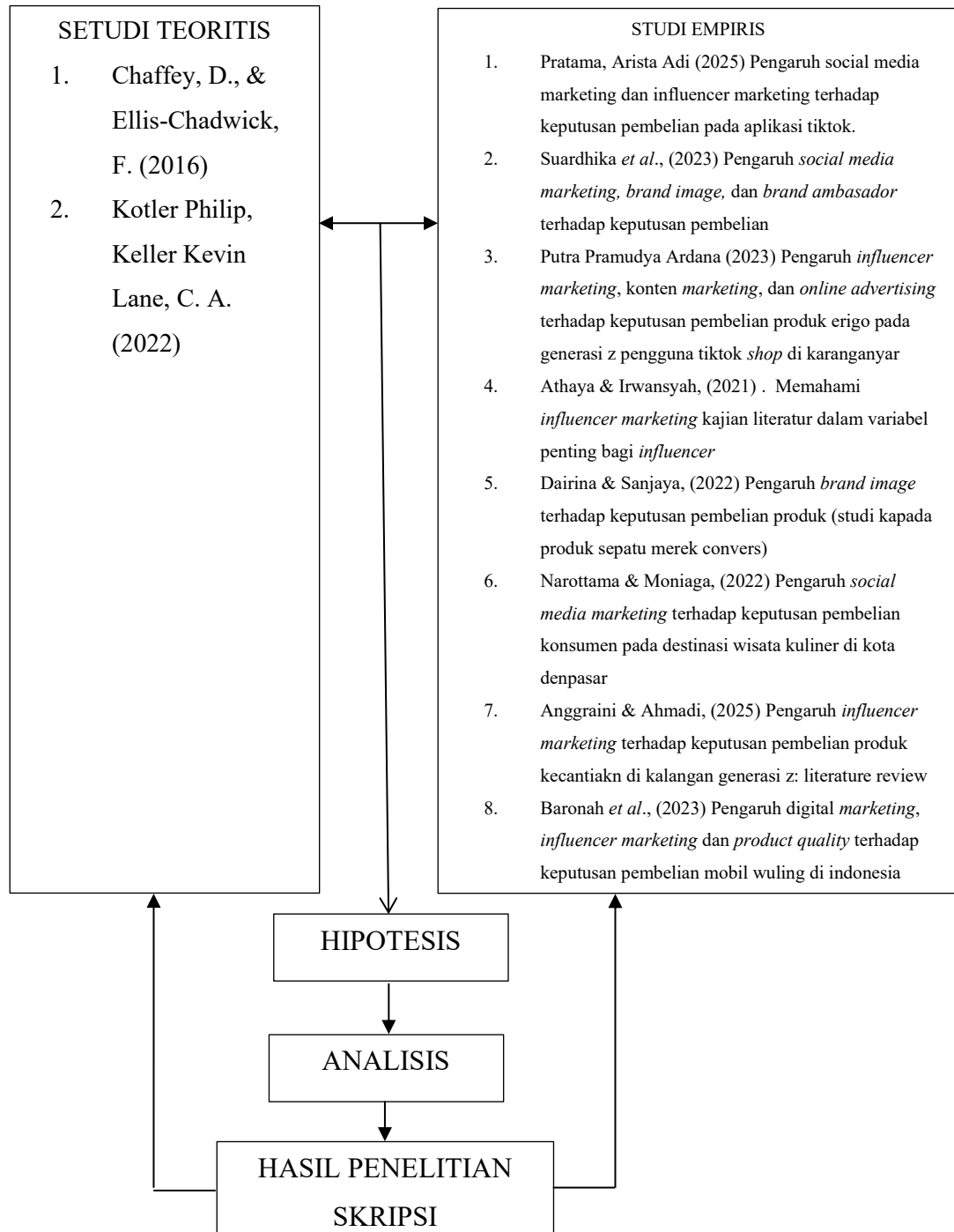
4. Domain

Domain berkaitan dengan lingkup atau jangkauan produk dapat menggunakan suatu merek tertentu. Konsep ini erat kaitannya dengan skala cakupan, yang menunjukkan seberapa luas merek dapat diterapkan pada berbagai kategori produk.

1. Kerangka Berpikir

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan:

Gambar 2.2 Kerangka berpikir

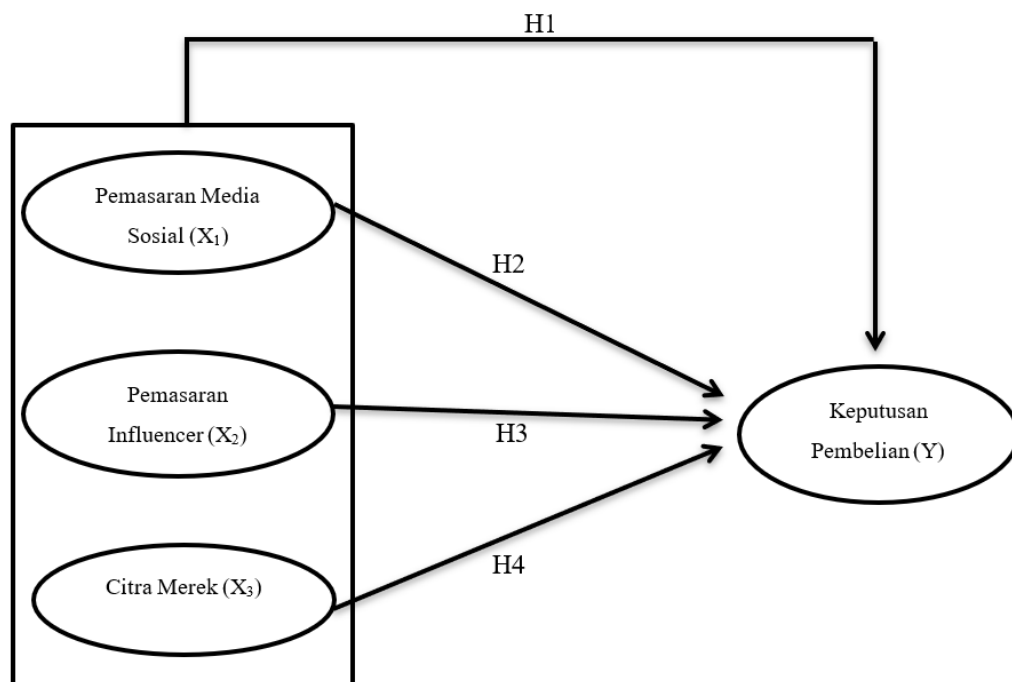


Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.3 Model Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, serta hasil penelitian sebelumnya, maka dibuat mode konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan bagan diatas pemasaran media sosial (X₁) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel (Y) dimana semakin baik pemasaran media sosial maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pemasaran *influencer* merupakan variabel (X₂) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) semakin baik pemasaran *influencer* maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel (X₃) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) semakin baik citra merek maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang berupa dugaan dari suatu penelitian yang akan dilakukan dan masih perlu diuji kebenarannya (Zaki & Saiman, 2021). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* serta citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran *Influencer* serta Citra Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

H_a = Diduga Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran *Influencer* serta Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

2. Hipotesis variabel pemasaran media sosial (X_1).

H_0 = Pemasaran Media Sosial berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

H_a = Diduga Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

3. Hipotesis Pemasaran *Influencer* (X_2).

H_0 = Pemasaran *Influencer* berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

H_a = Diduga Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

4. Hipotesis Citra Merek (X_3).

H_0 = Citra Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

H_a = Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji kontribusi antara variabel independen, yaitu pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* serta citra merek terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok.

Menurut Sari *et al.*, (2023) metode eksplanatori (*Explanatory research*) adalah metode yang digunakan untuk mencari dan memastikan hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel. Tujuannya adalah untuk bagaimana satu fenomena bisa berubah atau bervariasi tergantung pada variabel lainnya. Dalam metode ini, peneliti mencoba memahami pengaruh yang ada antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, dengan objek penelitian yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung dari Agustus 2025 hingga Maret 2026, dimulai dari tahap penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis dan pelaporan hasil.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau organisasi yang bisa diukur atau di observasi (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau variabel yang dapat menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel ini disebut independen karena nilainya tidak bergantung pada dan tidak

dipengaruhi oleh status variabel lain dalam eksperimen. Sedangkan variabel bebas pada penelitian ini ialah Pemasaran media sosial (X_1), Pemasaran *Influencer* (X_2), dan Citra Merek (X_3).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dengan adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah pendefinisian suatu variabel secara spesifik agar dapat diukur dalam suatu penelitian dengan menggunakan indikator tertentu. Definisi ini digunakan untuk menentukan indikator-indikator yang dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian (Sugiyono, 2020, hal. 68). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pemasaran Media Sosial (X_1)	Salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan aplikasi tiktok untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.	1. Hiburan: seberapa jauh pengguna merasakan kesenangan dan ketertarikan dari konten dan iklan di Tiktok.
		2. Kustomisasi: seberapa relevan dan personl konten serta iklan produk yang muncul di feed Tiktok pengguna.
		3. Interaksi: seberapa aktif dan resposif interaksi yang terjadi antara pengguna aplikasi Tiktok.
		4. Tren: seberapa sering dan seberapa baik sebuah merek terlibat

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pemasaran <i>Influencer</i> (X ₂)	Strategi pemasaran yang melibatkan para selebritis media sosial aplikasi tiktok untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dalam lingkup media sosialnya.	dalam tren yang sedang berlangsung di Tiktok 1. Keahlian: persepsi pengikut terhadap kompetensi dan pemahaman mendalam <i>influencer</i> terkait produk atau konten yang dipromosikan. 2. Kepercayaan: keyakinan pengikut bahwa <i>influencer</i> bersifat jujur, dapat diandalkan, dan memiliki niat yang baik. 3. Kredibilitas: penilaian holistik pengikut terhadap keandalan dan kewenangan <i>influencer</i> sebagai sumber informasi. 4. Hubungan Parasosial: perasaan akrab, kedekatan emosional, dan persahabatan yang dirasakan pengikut terhadap seorang <i>influencer</i>.
Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah hal yang terpikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang suatu merek ketika melihat atau mendengar merek tersebut.	1. Kesukaan: sejauh mana konsumen menyukai dan memiliki perasaan yang baik terhadap merek tersebut. 2. Citra Pembuat: penilaian konsumen terhadap perusahaan di balik merek tersebut, meliputi kompetensi,

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		reputasi, dan tanggung jawab sosialnya.
		3. Citra Pemakai: keyakinan konsumen mengenai karakteristik seperti gaya hidup, status, kepribadian ketika menggunakan merek tersebut.
		4. Citra Produk: keyakinan konsumen mengenai kualitas, kinerja, desain, dan nilai yang ditawarkan oleh produk merek tersebut.
Keputusan pembelian (Y)	Seseorang atau konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa saat melakukan pembelian di aplikasi tiktok.	1. Waktu pembelian: periode atau titik waktu tertentu dimana pembelian suatu produk dilakukan. 2. Jumlah pembelian: total unit produk yang dikonsumsi atau dibeli. 3. Metode pembayaran: jenis sistem pembayaran yang dipilih saat checkout.

Sumber: Kumpulan data diolah, 2025.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang generalisasi, terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020, hal. 126). Populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti yang melakukan pembelian produk pada aplikasi Tiktok.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2020, hal. 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia min 18 tahun yang merupakan generasi Z dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012 karena sudah memiliki KTP dan sudah dewasa dalam pengambilan keputusan sehingga data yang dikumpulkan relevan.
2. Pengguna aktif aplikasi Tiktok minimal 3 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand, (2006, hal. 51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan angka 10 agar semakin kecil kemungkinan data tidak valid. Kemudian untuk jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 maka dari itu jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 15 \times 10 \\
 &= 150
 \end{aligned}$$

Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 150.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian dikarenakan tujuan penelitian ialah memperoleh data (Sugiyono, 2020, hal. 296). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian adalah melalui kuesioner Menurut Sugiyono, (2020, hal. 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penyebaran kuesioner peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, yang dibagikan melalui media sosial seperti

WhatsApp dan Instagram. Adapun alat pengumpulan data menggunakan skala likert 1-4 untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel. Menurut Sugiyono, (2020, hal. 146) skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2021, hal. 66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item-item pernyataan dari koesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item-item pernyataan dari koesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2021, hal. 61) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Taufik *et al.*, (2022) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik.
- b. Jika nilai *cronbach's Alpha* 0,7 maka reliabilitas diterima.
- c. Jika nilai *cronbach's Alpha* 0,8 maka reliabilitas baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Kasmir, (2022, hal. 288) Dalam penelitian data atau informasi yang diolah seharusnya memiliki berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan memiliki sebaran yang normal dalam populasi yang normal.

Menurut Kasmir, (2022, hal. 289) Salah satu uji normalitas yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan ukuran sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2021, hal. 157) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Menurut Kasmir, (2022, hal. 290) Penelitian terhadap apakah terjadi Multikolineritas atau tidak, dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- a. Berdasarkan nilai *Tolerance*
 1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
 2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10, artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- b. Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji regresi.
 2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2021, hal. 178) Uji heteroskedastiditas bertujuan mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* dari

residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain:

Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Menurut Ismail & Ilyas, (2023, hal. 305) Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linearitas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linear dengan variabel terkait. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik- teknik analisis data yang dipilih, dapat digunakan atau tidak. Apabila dari hasil uji linearitas didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data penelitian dikategorikan linier, data penelitian dapat digunakan dengan metode-metode yang ditentukan. Demikian juga sebaliknya apabila ternyata tidak linier, distribusi data harus dianalisis dengan metode lain. Uji linearitas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data,

apakah data berpola linier atau tidak. Uji ini berkaitan dengan pengguna regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola yang berbentuk linier

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2021, hal. 145) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Jika variabel yang dimiliki lebih dari satu, kemudian digunakan sebagai alat untuk menganalisa seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel tersebut terhadap variabel yang lain.

Persamaan pada analisis regresi linier berganda dalam bentuk formula sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Constanta / nilai Y, jika X = 0
- b = Koefisien regresi variabel
- X₁ = (Pemasaran Media Sosial)
- X₂ = (Pemasaran *Influencer*)
- X₃ = (Citra Merek)
- e = Tingkat Kesalahan (*error term*)

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel. Menurut Kasmir, (2022, hal. 294) Hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji korelasi. Uji korelasi adalah uji untuk menjelaskan ada tidak besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian untuk mengetahui koefisien determinasi dihitung dari nilai korelasi (R).

Ukuran nilai R mulai dari 0 sampai dengan 1 artinya angka 1 merupakan (100%). Arah hubungan korelasi ada dua jenis yaitu, bila kenaikan satu variabel di ikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut positif. Bila kenaikan arah variabel

diikuti penurunan variabel lain, disebut arah negatif. Berikut ini pembagian kekuatan korelasi:

Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi

No.	Interval koefisien	Tingkat hubungan
1.	0,80 – 1,000	Sangat kuat
2.	0,80 – 0,799	Kuat
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,20 – 0,399	Lemah
5.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber: (Kasmir, 2022, hal. 295)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2021, hal. 147) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya 0-1, sementara jika terdapat R^2 yang bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah begitupun sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh semakin kuat.

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah pengujian secara parsial dan simultan berikut penjelasannya.

3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Kasmir, (2022, hal. 295) uji F merupakan uji secara bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat.

Berikut ini adalah salah satu penjelasan menurut Gunawan, (2020, hal. 172) kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Menurut Kasmir, (2022, hal. 292) pengujian dengan uji T digunakan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Artinya uji T adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Menurut Gunawan, (2020, hal. 171) kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Pengguna Aplikasi Tiktok

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok yang termasuk dalam kategori generasi Z. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang saat ini berkembang sangat pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi *ByteDance* dan pertama kali diperkenalkan secara global pada tahun 2017. Sejak saat itu, Tiktok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tiktok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menonton, serta membagikan video pendek dengan berbagai jenis konten seperti hiburan, edukasi, gaya hidup, hingga promosi produk. Melalui fitur-fitur tersebut, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen.

Seiring dengan berkembangnya aktivitas pemasaran di media sosial, kehadiran *influencer* atau kreator konten juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam proses promosi produk di Tiktok. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan mampu mempengaruhi persepsi serta minat audiens terhadap suatu produk atau merek. Melalui konten yang mereka buat, *influencer* dapat membantu meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun citra merek di mata konsumen. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini cenderung aktif dalam menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta sumber informasi mengenai berbagai produk dan layanan. Oleh karena itu, generasi Z menjadi salah satu target pasar utama dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada generasi Z sebagai pengguna Tiktok yang pernah terpapar aktivitas pemasaran melalui media sosial

maupun *influencer* di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform media sosial.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 150 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Terdapat 5 jenis karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh informasi mengenai kepemilikan aplikasi Tiktok. Data tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Kepemilikan aplikasi tiktok

No	Memiliki Aplikasi Tiktok	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	150	100%
2.	Tidak	-	-
Total		150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini memiliki aplikasi Tiktok. Dari total 150 responden, sebanyak 150 orang atau sebesar 100% menyatakan memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok, sedangkan tidak terdapat responden yang tidak memiliki aplikasi tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif Tiktok sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada platform Tiktok. Dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada perilaku

konsumen generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi umur responden yang termasuk dalam kategori generasi Z. Data mengenai usia responden diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18-20 Tahun	88	58,7%
2.	21-26 Tahun	62	41,3%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini terbagi kedalam dua kelompok usia, yaitu 18-20 tahun dan 21-26 tahun. Kelompok responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 88 orang dengan persentase sebesar 58,7%. Sementara itu, responden yang berusia 21-26 tahun berjumlah 62 orang dengan persentase sebesar 41,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan aplikasi Tiktok serta berpotensi lebih aktif dalam melihat aktivitas pemasaran melalui media sosial maupun *influencer*. Dengan demikian, kelompok usia tersebut dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai kontribusi pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk di Aplikasi Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk pada aplikasi Tiktok bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan

pembelian produk melalui platfrom tersebut. Informasi ini penting untuk melihat tingkat pengalaman responden dalam melakukan transaksi atau pembelian produk yang di promosikan melalui media sosial maupun *influencer* di Tiktok.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pembelian Produk di Aplikasi Tiktok

No	Sudah melakukan pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	1-2 Kali	74	49,3%
2.	3-5 Kali	48	32%
3.	> 5 kali	28	18,7%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 150 responden, frekuensi pembelian produk di Tiktok terbagi menjadi tiga kategori, yaitu 1-2 kali, 3-5 kali, dan lebih dari 5 kali. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali berjumlah 88 orang dengan persentase sebesar 49,3%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 32%. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 18,7%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk di Tiktok sebanyak 3-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam melakukan pembelian melalui platfrom Tiktok. dengan demikian, responden dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terkait kontribusi pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalamn Melihat Iklan Di Aplikasi Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman melihat iklan di Tiktok bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah terpapar iklan produk yang ditampilkan pada platfrom tersebut. Informasi ini penting karena penelitian ini berkaitan dengan pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* yang banyak dilakukan melalui fitur promosi dan iklan di Tiktok.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalamn Melihat Iklan Di Aplikasi Tiktok

No	Pernah melihat iklan Tiktok	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	150	100%
2.	Tidak	-	-
Total		150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 150 responden, seluruh responden menyatakan pernah melihat iklan di Tiktok. hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang menjawab “Ya” sebanyak 150 orang dengan persentase sebesar 100%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang menyatakan belum pernah melihat iklan di Tiktok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah terpapar iklan yang ditampilkan pada platfrom Tiktok. dengan demikian, responden memiliki pengalaman dalam melihat berbagai bentuk promosi produk yang dilakukan melalui media sosial maupun *influencer* di Tiktok.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *Influencer* Di Aplikasi Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terhadap *influencer* di Tiktok bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden mengenal atau mengetahui keberadaan *influencer* yang aktif di platfrom tersebut. Hal ini penting karena salah satu variabel dalam penelitian ini adalah pemasaran *influencer* yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengetahuan *Influencer* Di Aplikasi Tiktok

No	Mengetahui <i>influencer</i> di Tiktok	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	145	96,7%
2.	Tidak	5	3,3%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, sebagian besar responden menyatakan mengetahui *influencer* di Tiktok. Hal ini ditunjukkan

dengan jumlah responden yang menjawab “Ya” sebanyak 145 orang dengan persentase sebesar 96,7%. Sementara itu, hanya terdapat 5 responden atau sebesar 3,3% yang menyatakan tidak mengetahui *influencer* di Tiktok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini telah mengenal *influencer* yang ada di Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki tingkat eksposur yang tinggi di kalangan generasi Z sebagai pengguna Tiktok. Dengan demikian, responden dinilai memiliki pemahaman yang cukup mengenai peran *influencer* dalam mempromosikan produk, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap kontribusi pemasaran *influencer*, pemasaran media sosial, serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok.

4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok.

Karakteristik responden yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, yang meliputi usia, kepemilikan aplikasi Tiktok, frekuensi pembelian, pengalaman melihat iklan, serta pengetahuan terhadap *influencer* di Tiktok. berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-20 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengguna aktif media sosial. Seluruh responden memiliki aplikasi Tiktok dan pernah melihat iklan di dalamnya, sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas pemasaran yang diteliti.

Sebagian besar juga responden telah melakukan pembelian melalui Tiktok dengan frekuensi yang berbeda, serta mayoritas responden juga mengetahui *influencer* di Aplikasi Tiktok. hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap konten pemasaran yang terdapat pada aplikasi Tiktok. Dengan demikian, deskripsi data ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi responden dalam penelitian yang di gunakan sebagai dasar analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden dianalisis menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mempermudah menganalisis data, peneliti menggunakan software IBM SPSS *statistic* 25.

4.3.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Rumus untuk mencari r tabel adalah $(df) = n-2$ yaitu $150-2 = 148$, $\alpha = 0,05$, diperoleh r tabel 0,1603. Tolak ukur validitas dapat dikatakan apabila r hitung $> r$ tabel dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Pemasaran Media Sosial (X_1)	X1.1.1	0,755	0,160	Valid
	X1.1.2	0,557	0,160	Valid
	X1.2.1	0,689	0,160	Valid
	X1.2.2	0,630	0,160	Valid
	X1.3.1	0,711	0,160	Valid
	X1.3.2	0,505	0,160	Valid
	X1.4.1	0,516	0,160	Valid
	X1.4.2	0,509	0,160	Valid
Pemasaran <i>Influencer</i> (X_2)	X2.1.1	0,600	0,160	Valid
	X2.1.2	0,504	0,160	Valid
	X2.2.1	0,617	0,160	Valid
	X2.2.2	0,533	0,160	Valid
	X2.3.1	0,596	0,160	Valid
	X2.3.2	0,553	0,160	Valid
	X2.4.1	0,522	0,160	Valid
	X2.4.2	0,526	0,160	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Citra Merek (X_3)	X3.1.1	0,558	0,160	Valid
	X3.1.2	0,587	0,160	Valid
	X3.2.1	0,531	0,160	Valid
	X3.2.2	0,586	0,160	Valid
	X3.3.1	0,587	0,160	Valid
	X3.3.2	0,616	0,160	Valid
	X3.4.1	0,541	0,160	Valid
	X3.4.2	0,582	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,562	0,160	Valid
	Y.1.2	0,604	0,160	Valid
	Y.1.3	0,502	0,160	Valid
	Y.2.1	0,568	0,160	Valid
	Y.2.2	0,611	0,160	Valid
	Y.3.1	0,647	0,160	Valid
	Y.3.2	0,531	0,160	Valid
	Y.3.3	0,596	0,160	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6, semua item dalam kuesioner pada variabel pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,160). Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan pengukuran kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach's Alpha	Limit Of Koef. Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,750	0,60	Reliabel
Pemasaran <i>Influencer</i>	0,678	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, citra merek, dan keputusan pembelian $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukur variabel pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, citra merek, dan keputusan pembelian bersifat reliabel, artinya kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut, termasuk keputusan pembelian.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya berdistribusi normal dan apabila signifikansi $< 0,05$ artinya tidak berdistribusi normal.. adapun hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	150
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,200, hasil yang diperoleh melebihi taraf signifikansi 0,05 maka $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolineartas

Uji multikolineritas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap bebas dari multikolineritas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Adapun hasil uji multikolineritas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Pemasaran Media Sosial (X_1)	0,719	1.390
Pemasaran <i>Influencer</i> (x_2)	0,758	1.319
Citra Merek (X_3)	0,937	1.067

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel Pemasaran Media sosial, Pemasaran *Influencer*, dan Citra Merek $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain. Uji glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Hetroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Pemasaran Media Sosial (X_1)	0,663
Pemasaran <i>Influencer</i> (X_2)	0,219
Citra Merek ($_3$)	0,304

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan citra merek $> 0,05$. Hasil yang diperoleh melebihi taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model dianggap linear jika nilai signifikansi *Deviation From Linearity* $> 0,05$. Adapun hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X_1)	0,111	Linear
Pemasaran <i>Influencer</i> (X_2)	0,933	Linear
Citra Merek (X_3)	0,698	Linear

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linearity* dari variabel pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan citra merek $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara seluruh variabel independen dan dependen adalah linear, karena nilai signifikan *Deviation From Linearity* $> 0,05$.

4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Pemasaran *Influencer* (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Signifikansi
Constant	1.000	0,668
Pemasaran Media Sosial (X_1)	0,184	0,007
Pemasaran <i>Influencer</i> (X_2)	0,307	0,000
Citra Merek (X_3)	0,453	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.12 maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,000 + 0,184 X_1 + 0,307 X_2 + 0,453 X_3 + e$$

Dengan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Constant : 1,000

Nilai constant sebesar 1,000 artinya nilai variabel Y yaitu Keputusan pembelian, jika variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Pemasaran *Influencer* (X_2), dan Citra Merek (X_3) adalah Nol.

2. Koefisien Pemasaran Media Sosial (X_1) : 0,184

Koefisien regresi variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) bernilai positif (0,184), nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Pemasaran Media Sosial (X_1) sebesar (0,184). Artinya apabila pemasaran media sosial naik satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,184 satuan.

3. Koefisien Pemasaran *Influencer* (X_2) : 0,307

Koefisien regresi Pemasaran *Influencer* (X_2) bernilai negatif (0,307), nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi pemasaran *influencer* sebesar 0,307. Artinya apabila citra merek naik satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,307 satuan.

4. Citra Merek (X_3) : 0,453

Koefisien regresi Citra Merek (X_3) bernilai positif (0,453), nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,453. Artinya apabila citra merek naik satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,453 satuan.

4.3.4 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka

akan dilakukan uji koefisien korelasi yang dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary		
R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,669 ^a	0,436	2.27161

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,669. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memiliki tingkat korelasi yang kuat.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,447	0,436	2.27161

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2026

Nilai R Square pada tabel 4.14 menunjukkan angka square 0,447 atau 44,7%. Hasil menunjukkan bahwa persentase pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran *Influencer*, dan Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 44,7% terhadap Keputusan Pembelian, sisanya 55,3% (100% - 44,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui hubungan variabel independen Pemasaran Media Sosial (X_1), Pemasaran *Influencer* (X_2), dan Citra Merek (X_3) apakah memiliki pengaruh simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

F Hitung	F Tabel 5%	Sig.
39.400	2,67	.000 ^b

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,400 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 2,67 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,400 > 2,67$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Maka, **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

Dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Berikut adalah cara yang digunakan untuk memperoleh hasil nilai dengan T_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% ($0,05$).

Keterangan:

α : tingkat kepercayaan

n: jumlah responden

k: variabel independen

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha : n - k - 1) \\ &= t(0,05 : 150 - 3 - 1) \\ &= t(0,05 : 146) = 1,976 \end{aligned}$$

Berikut hasil pengolahan data uji T dengan alat bantu SPSS 25, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	T Tabel 5%	Sig.
Pemasaran Media Sosial (X_1)	2.759	1,976	.007
Pemasaran <i>Influencer</i> (X_2)	3.890	1,976	.000
Citra Merek (X_3)	7.118	1,976	.000

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.20, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1)

Nilai T_{hitung} Pemasaran Media Sosial sebesar 2,759 sedangkan T_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,976 menunjukkan bahwa $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($2,759 > 1,976$) dengan nilai signifikan ($0,007 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_2 diterima, **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

2. Variabel Pemasaran *Influencer* (X_2)

Nilai T_{hitung} Pemasaran Media Sosial sebesar 3,890 sedangkan T_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,976 menunjukkan bahwa $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ ($3,890 < 1,976$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_3 diterima, **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

3. Variabel Citra Merek (X_3)

Nilai T_{hitung} Citra Merek sebesar 7,118 sedangkan T_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,976 menunjukkan bahwa $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($7,118 > 1,976$) dengan nilai signifikan ($0,000 <$

0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_4 diterima, **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Secara Simultan Pemasaran Media Sosial (X_1), Pemasaran *Influencer* (X_2), Dan Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria yang baik dan model regresi dinyatakan layak karena telah memenuhi asumsi klasik. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z, tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari beberapa faktor yang saling mendukung. Pemasaran media sosial berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif di platform seperti TikTok. Pemasaran *influencer* kemudian memperkuat ketertarikan tersebut melalui rekomendasi yang lebih personal dan dipercaya. Sementara itu, citra merek yang positif memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketiga variabel ini bekerja secara bersama-sama sehingga memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika berdiri sendiri.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori komunikasi pemasaran menurut Kotler *et al.*, (2022), hasil ini mencerminkan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC), di mana berbagai elemen komunikasi pemasaran bekerja secara terintegrasi dan saling memperkuat untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan citra merek merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang jika dikombinasikan secara tepat akan

menghasilkan pesan yang lebih efektif, konsisten, dan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara lebih optimal. Selain itu, penelitian Taryana dan Retnowardhani (2023) menunjukkan bahwa integrasi berbagai strategi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kuat.

Di Indonesia, khususnya pada Generasi Z, penggunaan media sosial yang tinggi serta kebiasaan mengikuti *influencer* dan tren digital membuat ketiga variabel ini sangat relevan. Konsumen tidak hanya melihat satu aspek saja, tetapi mempertimbangkan berbagai faktor seperti konten yang menarik, rekomendasi dari *influencer*, serta citra merek yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan dan konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada platform seperti TikTok yang sangat populer di kalangan generasi muda

4.4.2 Pengaruh Parsial Pemasaran Media Sosial (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, instrumen penelitian pada variabel pemasaran media sosial dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, model regresi yang digunakan juga telah memenuhi seluruh asumsi klasik, seperti normalitas, tidak adanya multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta hubungan antar variabel yang linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, maka model penelitian dinyatakan baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Namun demikian, pengaruh ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, melainkan lebih kepada kualitas konten yang disajikan. Konten yang menarik, relevan, dan mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan perhatian, minat, hingga keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat potensi kelemahan berupa kejenuhan konsumen terhadap konten yang bersifat repetitif atau

terlalu bersifat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran media sosial sangat bergantung pada kreativitas dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren digital yang sangat cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif dan berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2022). Selain itu, menurut Taufik *et al.* (2022), pemasaran media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian karena adanya kombinasi antara nilai hiburan, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2025), bahwa hasil penelitian pada variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua indikator dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang sama kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial sangat bergantung pada strategi yang digunakan, termasuk jenis konten, waktu publikasi, serta segmentasi audiens yang dituju.

Dalam konteks lokal di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Z, penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Tingginya penggunaan *smartphone* serta kemudahan akses internet membuat platform seperti TikTok sangat populer dan mudah dijangkau. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang singkat, kreatif, dan mengikuti tren. Namun, mereka juga memiliki karakteristik yang cepat bosan dan selektif terhadap konten yang dianggap tidak autentik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan mampu membangun keterlibatan yang berkelanjutan dengan konsumen.

4.4.3 Pengaruh Parsial Pemasaran *Influencer* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan hasil pengujian, instrumen pada variabel pemasaran *influencer* telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta model regresi telah lolos uji asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan perilaku konsumen.

hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting sebagai pihak yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pengaruh *influencer* tidak hanya berasal dari popularitas, tetapi juga dari kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan audiens. Namun demikian, efektivitas *influencer* tidak selalu stabil, karena sangat bergantung pada kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, fenomena *over-endorsement* juga dapat mengurangi efektivitas *influencer* karena dianggap kurang autentik.

Pada dasarnya penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian didukung dengan teori pemasaran *influencer* menurut Kotler *et al.*, (2022), hasil penelitian ini sejalan dengan konsep bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi promosi yang melibatkan tokoh populer untuk memberikan dukungan atau rekomendasi produk melalui media sosial. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki kredibilitas dan pengaruh terhadap audiensnya. Melalui jaringan media sosial yang dimiliki *influencer*, pesan pemasaran dapat tersebar lebih luas dan lebih cepat. Selain itu, Lengkawati dan Saputra (2023) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, rekomendasi yang diberikan *influencer* cenderung dianggap lebih jujur dan terpercaya oleh konsumen, maka dari itu akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2025), yang menyatakan bahwa Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Pramudya Ardana (2023) yang menyatakan bahwa Pemasaran *Influencer* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis produk, platform yang digunakan, serta karakteristik audiens.

Dalam konteks Indonesia, khususnya Generasi Z, *influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk preferensi konsumen. Generasi ini cenderung mengikuti gaya hidup dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap relevan. Namun, mereka juga lebih kritis terhadap keaslian konten dan cenderung menghindari promosi yang terlalu berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan nilai merek.

4.4.4 Pengaruh Parsial Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta model penelitian dinyatakan layak karena telah memenuhi asumsi klasik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Citra merek berperan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun demikian, citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses jangka panjang yang melibatkan pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta konsistensi kualitas produk. Ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan realitas produk dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Dikaitkan dengan teori menurut Kotler *et al.*, (2022), citra merek merupakan kumpulan pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap yang melekat pada suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut, di mana citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan lebih mudah karena adanya rasa aman serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai faktor psikologis yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suardhika *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang konsisten dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks lokal Indonesia, citra merek sangat dipengaruhi oleh *eksposur* digital, ulasan konsumen, serta aktivitas di media sosial. Generasi Z cenderung memilih merek yang memiliki citra modern, relevan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek serta memastikan bahwa nilai yang disampaikan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi Pemasaran Media Sosial, dan Pemasaran *Influencer* serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan Gen Z. berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara bersama-sama variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Pemasaran *Influencer* (X_2) serta Citra Merek (X_3) ada pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk pada aplikasi Tiktok di kalangan Gen Z.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang diukur dengan indikator hiburan, kustomisasi, interaksi, dan tren mampu mendorong tercapainya keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran *Influencer* yang diukur dengan indikator keahlian *influencer*, kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan parasosial mampu mendorong tercapainya keputusan pembelian.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang diukur dengan indikator kesukaan, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mampu mendorong tercapainya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau *electronic word of mouth* (e-WOM) agar hasil penelitian menjadi lebih komprhensif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas objek penelitian, tidak hanya pada pengguna Tiktok di kalangan Generasi Z, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih luas. Dan disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih beragam, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan kualitatif, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait topik penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*. 3.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edit). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer brand engagement and brand knowledge*. March.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 118–134.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, cecep safa'atul. (2021). Pengaruh Social

- Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)* (1st ed., Issue August). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26* (edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, ce. (2020). *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mc Graw Hill.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 118.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh influencer online marketing raffinagita terhadap purchase intention produk ms glow men dengan behavior control sebagai variabel moderating di Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11945>
- Indrasapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2, 1970–1978.

- Ismail, M. ilyas, & Ilyas, N. I. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2022). *Pengantar metodologi penelitian (untuk ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis)*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, C. A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Person Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Mandasari, N. (2020). Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo). In *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. <http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JUMPA*, 8, 741–773.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nurfadila, S., & Riyanto, S. (2020). Dampak Influencer dalam Pengambilan Keputusan Konsumen: Industri Fesyen. *Jurnal Interdisipliner Hukum, Ilmu Sosial, Dan Humaniora*, 1(2), 1–13.
- 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*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Pratama, A. A. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok*. 1(Laras 2023), 19–30.

- Putra, P. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing dan Online Adversiting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktik Shop Di Karanganyar*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. harli. (2021). Brand Marketing. In *Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1).
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2024). Advertising Exposure, Word of Mouth, and Generation Z Consumer Loyalty in Online Marketplace: The Mediating Influence of Brand Awareness. *Khazanah Sosial*, 6(2), 249–259. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z. *Studi Islam Lintas Negara*, 6.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, noni juli, Afgan, muhammad win, & Siroj, rusdy abdullah. (2023). Explanatory survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Verawaty, Mashadi, A. M. U., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In R. Wujarso & D. E. Putri (Eds.), *Edisi Millenium, Jilid 1*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Septiadi, F., Saberina, S., Panigoro, A., & Manalu, T. (2024). Pengaruh CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) dan Hotel Facility terhadap Customer Satisfaction di Hotel Augusta Garut. *In Search*, 22(1), 239–253. <https://doi.org/10.37278/insearch.v22i1.795>
- Sofiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

- Sterie, wua gloria, Massie, james d. d, & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Suardhika, N. I., Rihayan, G. I., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 18(2), 253–264.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 2). Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–2.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). *Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah)*. 3(2), 277–282.
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian SOMETHINC Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jlrip.v4i2.216>
- Zuhad, M. daniel, & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–13.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Kontribusi Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran *Influencer* serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z)

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini, saya Ahmad Nasrulloh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian yang diberikan. Hasil penelitian ini akan saya pergunakan untuk tujuan ilmiah yaitu untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Kontribusi Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran *Influencer* serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Generasi Z) “**, sebagai syarat menyelesaikan studi S1 Sarjana Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil yang maksimal. Akhir kata, terimakasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Hormat Saya,

Ahmad Nasrulloh

PETUNTUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
2. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
3. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut pilihan jawaban yang disediakan:
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju
4. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
5. Mohon untuk tidak memberikan jawaban lebih dari satu.

PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah anda mempunyai aplikasi Tiktok?
 - Ya
 - Tidak

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Berapa usia anda saat ini ?
 - 18-20 tahun
 - 21-26 tahun
2. Seberapa sering anda sudah melakukan pembelian produk pada aplikasi Tiktok ?
 - 1-2 kali
 - 3-5 kali
 - Lebih dari 5 kali
3. Apakah anda pernah melihat iklan Tiktok ?
 - Ya
 - Tidak

4. Apakah anda mengetahui *Influencer* di Tiktok ?

- Ya
- Tidak

No		PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X1)						
X1.1	1.	Konten promosi produk pada aplikasi tiktok menarik perhatian saya				
	2.	Saya merasa terhibur saat melihat konten promosi di Tiktok				
X1.2	1.	Algoritma Tiktok menampilkan iklan produk yang relevan dengan kebutuhan saya				
	2.	Saya merasa Tiktok memahami jenis produk yang saya sukai				
X1.3	1.	Aplikasi Tiktok memudahkan saya berintraksi dengan penjual.				
	2.	Saya bisa dengan mudah memberikan komentar pada konten promosi di Tiktok				
X1.4	1.	Aplikasi Tiktok mengikuti tren yang sedang viral				
	2.	Banyak merek di tiktok mengikuti tren				

No		PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
PEMASARAN <i>INFLUENCER</i> (X2)						
X2.1	1.	Saya berbelanja di Tiktok karena <i>influencer</i> merekomendasikan produk yang sedang tren.				
	2.	<i>Influencer</i> menjelaskan produk dengan cara yang mudah dipahami				
X2.2	1.	<i>Influencer</i> di Tiktok yang menilai produk dengan jujur				
	2.	Saya merasa <i>influencer</i> tidak berlebihan dalam memuji produk				
X2.3	1.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok dengan kredibilitas yang baik dalam mempromosikan produk				
	2.	Saya yakin <i>influencer</i> sudah mencoba produk sebelum merekomendasikannya				
X2.4	1.	<i>Influencer</i> Tiktok memiliki hubungan sosial yang baik dengan pengikutnya				
	2.	Saya merasa cukup dekat dengan <i>influencer</i> yang sering saya tonton				

No		PERNYATAAN	JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
CITRA MEREK (X3)						
X3.1	1.	Saya menyukai merek yang dipromosikan oleh Tiktok.				
	2.	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut				

X3.2	1.	Tiktok merekomendasikan merek yang memiliki reputasi yang baik.				
	2.	Saya percaya merek yang direkomendasikan oleh Tiktok berkualitas				
X3.3	1.	Saya merasa bahwa menggunakan produk dengan merek yang saya lihat di Tiktok adalah orang-orang yang <i>stylish</i>				
	2.	Saya merasa merek tersebut cocok dengan diri saya				
X3.4	1.	Saya menilai bahwa produk dari merek yang dipromosikan oleh Tiktok memiliki kualitas yang baik				
	2.	Aplikasi Tiktok hanya menawarkan produk dari merek yang berkualitas.				

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	STS	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Y.1	1.	Aplikasi Tiktok menyediakan banyak promosi pada awal bulan				
	2.	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat promosi di Tiktok				
	3.	Pada waktu tertentu Tiktok memberikan diskon yang membuat saya tertarik untuk berbelanja.				
Y.2	1.	Saya membeli banyak produk sekaligus setelah melihat banyak promosi yang ditawarkan Tiktok				

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	STS	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
	2.	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah tertentu setelah melihat rekomendasi di Tiktok				
Y.3	1.	Saya merasa nyaman dengan metode pembayaran yang bisa digunakan saat belanja pada aplikasi Tiktok				
	2.	Kemudahan metode pembayaran di Tiktok mendorong saya untuk membeli produk				
	3.	Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Tiktok sangat <i>flexibel</i>				

Lampiran 2. Hasil Pengujian SPSS

HASIL UJI SPSS 25

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1)

		Correlations								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.357**	.615**	.440**	.642**	.199*	.296**	.156	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.014	.000	.056	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.2	Pearson Correlation	.357**	1	.249**	.354**	.302**	.065	.219**	.132	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.429	.007	.107	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.1	Pearson Correlation	.615**	.249**	1	.340**	.629**	.155	.267**	.137	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.058	.001	.094	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.2	Pearson Correlation	.440**	.354**	.340**	1	.353**	.107	.241**	.159	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.193	.003	.051	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.1	Pearson Correlation	.642**	.302**	.629**	.353**	1	.217**	.206*	.249**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.008	.011	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.2	Pearson Correlation	.199*	.065	.155	.107	.217**	1	.144	.550**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.014	.429	.058	.193	.008		.078	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4.1	Pearson Correlation	.296**	.219**	.267**	.241**	.206*	.144	1	.109	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.003	.011	.078		.184	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4.2	Pearson Correlation	.156	.132	.137	.159	.249**	.550**	.109	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.056	.107	.094	.051	.002	.000	.184		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.755**	.557**	.689**	.630**	.711**	.505**	.516**	.509**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Pemasaran Influencer (X2)

Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2
X2.1.1 Pearson Correlation	1	.024	.479**	.045	.410**	.033	.676**	.137	.600**
Sig. (2-tailed)		.772	.000	.587	.000	.691	.000	.095	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1.2 Pearson Correlation	.024	1	.020	.405**	.025	.418**	-.012	.328**	.504**
Sig. (2-tailed)	.772		.810	.000	.761	.000	.883	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.1 Pearson Correlation	.479**	.020	1	.010	.629**	.054	.389**	.135	.617**
Sig. (2-tailed)	.000	.810		.904	.000	.508	.000	.099	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.2 Pearson Correlation	.045	.405**	.010	1	-.032	.501**	.009	.350**	.533**
Sig. (2-tailed)	.587	.000	.904		.699	.000	.917	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3.1 Pearson Correlation	.410**	.025	.629**	-.032	1	.107	.402**	.031	.596**

	Sig. (2-tailed)	.000	.761	.000	.699		.191	.000	.705	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3.2	Pearson Correlation	.033	.418**	.054	.501**	.107	1	-.055	.359**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.691	.000	.508	.000	.191		.507	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4.1	Pearson Correlation	.676**	-.012	.389**	.009	.402**	-.055	1	.068	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.883	.000	.917	.000	.507		.406	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4.2	Pearson Correlation	.137	.328**	.135	.350**	.031	.359**	.068	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.095	.000	.099	.000	.705	.000	.406		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.600**	.504**	.617**	.533**	.596**	.553**	.522**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Citra Merek (X3)

		Correlations							
		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2
X3.1.1	Pearson	1	.031	.592**	-.028	.366**	.123	.378**	.063
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.704	.000	.730	.000	.134	.000	.446
X3.1.2	Pearson	.031	1	-.030	.588**	.064	.611**	.015	.566**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.704		.716	.000	.438	.000	.856	.000
X3.2.1	Pearson	.592**	-.030	1	-.086	.488**	-.037	.391**	-.089
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.716		.293	.000	.653	.000	.279
X3.2.2	Pearson	-.028	.588**	-.086	1	.093	.632**	.022	.609**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.730	.000	.293		.258	.000	.792	.000
X3.3.1	Pearson	.366**	.064	.488**	.093	1	.007	.461**	.057
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.438	.000	.258		.937	.000	.485
X3.3.2	Pearson	.123	.611**	-.037	.632**	.007	1	.054	.615**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								

	Sig. (2-tailed)	.357		.436	.000	.081	.000	.378	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.3	Pearson Correlation	.328**	.064	1	.036	.424**	.044	.281**	.032	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.436		.662	.000	.596	.000	.697	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.2.1	Pearson Correlation	.048	.417**	.036	1	.041	.534**	.072	.469**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.556	.000	.662		.622	.000	.384	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.2.2	Pearson Correlation	.424**	.143	.424**	.041	1	.139	.550**	.098	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.000	.622		.090	.000	.231	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.3.1	Pearson Correlation	.184*	.476**	.044	.534**	.139	1	.087	.549**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.596	.000	.090		.289	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.3.2	Pearson Correlation	.467**	.072	.281**	.072	.550**	.087	1	.037	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.378	.000	.384	.000	.289		.653	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.3.3	Pearson Correlation	.051	.557**	.032	.469**	.098	.549**	.037	1	.596**

	Sig. (2-tailed)	.533	.000	.697	.000	.231	.000	.653		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.562**	.604**	.502**	.568**	.611**	.647**	.531**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Pemasaran Media Sosial (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.750	8

2. Uji Reliabilitas Pemasaran Influencer (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.678	8

3. Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	8

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	8

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized

Residual

N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24862573
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.037
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Media Sosial	.719	1.390
	Pemasaran Influencer	.758	1.319
	Citra Merek	.937	1.067

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.812	1.398		.581	.562
	Pemasaran Media Sosial	.017	.040	.042	.437	.663
	Pemasaran Influencer	.058	.047	.116	1.235	.219
	Citra Merek	-.039	.038	-.087	-1.032	.304

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI LINEARITAS

1. Uji Linearitas Pemasaran Media Sosial (X1)

ANOVA Table

			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Pemasaran Media Sosial	Between Groups	(Combined)	415.047	14	29.646	4.220	.000
		Linearity	274.510	1	274.510	39.080	.000
		Deviation from Linearity	140.537	13	10.811	1.539	.111
	Within Groups		948.287	135	7.024		
	Total		1363.333	149			

2. Uji Linearitas Pemasaran Influencer (X2)

ANOVA Table

			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Pemasaran Influencer	Between Groups	(Combined)	293.753	14	20.982	2.648	.002
		Linearity	244.416	1	244.416	30.850	.000
		Deviation from Linearity	49.338	13	3.795	.479	.933
	Within Groups		1069.580	135	7.923		
	Total		1363.333	149			

3. Uji Linearitas Citra Merek (X3)

ANOVA Table

			Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Between Groups	(Combined)	454.292	14	32.449	4.819	.000
		Linearity	387.533	1	387.533	57.552	.000
		Deviation from Linearity	66.759	13	5.135	.763	.698
	Within Groups		909.042	135	6.734		
	Total		1363.333	149			

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	2.329		.429	.668
	Pemasaran Media Sosial	.184	.067	.200	2.759	.007
	Pemasaran Influencer	.307	.079	.275	3.890	.000
	Citra Merek	.453	.064	.452	7.118	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN KORELASI (R) DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.436	2.27161

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Influencer, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.942	3	203.314	39.400	.000 ^b
	Residual	753.391	146	5.160		
	Total	1363.333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Influencer, Pemasaran Media Sosial

UJI T (PARSIAL)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	2.329		.429	.668
	Pemasaran Media Sosial	.184	.067	.200	2.759	.007
	Pemasaran Influencer	.307	.079	.275	3.890	.000
	Citra Merek	.453	.064	.452	7.118	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

R TABEL

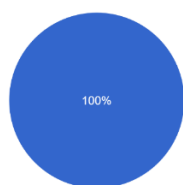
Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 3. Rekapitulasi Data 150 Responden

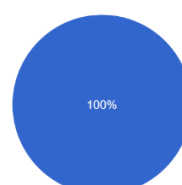
REKAPITULASI DATA 150 RESPONDEN

Apakah anda mempunyai aplikasi Tiktok?
150 jawaban



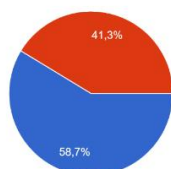
● Ya
● Tidak

Apakah anda pernah melihat iklan Tiktok ?
150 jawaban



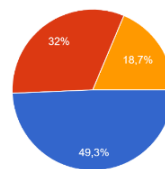
● Ya
● Tidak

Berapa usia anda saat ini ?
150 jawaban



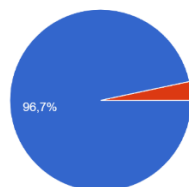
● 18-20 Tahun
● 21-26 Tahun

Seberapa sering anda sudah melakukan pembelian produk pada aplikasi Tiktok
150 jawaban



● 1-2 kali
● 3-5 kali
● Lebih dari 5 kali

Apakah anda mengetahui Influencer di Tiktok ?
150 jawaban



● Ya
● Tidak

Lampiran 4. Tabulasi data 150 responden

TABULASI JAWABAN 150 RESPONDEN

Pemasaran Media Sosial									
No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL
1	3	3	2	3	3	3	3	3	23
2	4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	3	2	2	2	3	1	3	2	18
4	4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	2	4	3	2	3	2	4	3	23
6	4	2	3	3	4	3	3	3	25
7	3	4	2	4	3	3	3	3	25
8	3	4	3	3	3	4	4	4	28
9	2	3	2	3	2	2	4	2	20
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	2	3	2	4	3	2	2	3	21
12	4	4	4	4	4	3	4	3	30
13	4	4	4	4	4	2	3	3	28
14	3	4	4	3	3	3	4	3	27
15	3	3	3	3	4	4	3	4	27
16	2	3	4	2	3	4	3	4	25
17	3	3	3	3	4	3	4	3	26
18	4	4	4	4	4	3	3	3	29
19	4	4	4	4	4	3	3	3	29
20	4	4	3	3	4	4	4	4	30
21	4	2	3	3	3	4	4	3	26
22	2	3	2	3	3	2	3	4	22
23	4	2	4	4	4	4	4	3	29
24	4	3	4	3	4	4	4	4	30
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	4	4	4	4	4	3	4	3	30
27	2	4	3	2	3	2	2	1	19
28	3	3	3	3	3	3	4	3	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	3	4	4	3	3	26
31	4	4	4	4	4	3	4	3	30
32	3	2	3	3	3	3	3	3	23
33	4	4	4	4	4	4	4	3	31
34	4	4	4	3	4	3	4	4	30
35	3	3	4	3	4	3	3	3	26
36	4	4	4	4	4	4	4	3	31
37	3	3	3	3	3	3	4	3	25
38	4	4	3	4	3	2	2	2	24
39	3	4	3	4	3	3	3	3	26
40	3	2	4	3	4	2	3	2	23
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	2	3	3	2	3	3	2	3	21
43	3	3	3	2	4	4	4	3	26

Pemasaran Media Sosial

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL
44	3	4	3	4	3	4	3	4	28
45	2	3	3	3	3	3	1	3	21
46	4	4	4	4	4	3	4	3	30
47	4	3	4	2	4	4	3	4	28
48	3	3	3	3	3	3	4	3	25
49	4	2	4	3	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	3	4	3	30
51	3	3	3	3	3	4	3	2	24
52	3	3	3	3	3	4	4	3	26
53	4	3	4	4	4	1	4	4	28
54	4	4	4	4	4	3	3	3	29
55	3	4	2	3	3	3	1	3	22
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	1	3	3	3	3	3	3	22
58	3	3	3	3	3	3	4	3	25
59	3	2	3	1	3	3	3	3	21
60	4	3	4	4	4	4	4	3	30
61	3	4	3	3	3	3	3	3	25
62	4	4	4	4	4	3	4	3	30
63	3	3	3	3	3	4	4	2	25
64	2	3	1	1	3	3	3	2	18
65	4	4	4	4	4	3	4	3	30
66	2	2	3	3	4	3	3	3	23
67	3	3	3	3	3	3	4	3	25
68	4	3	4	3	4	3	3	3	27
69	4	4	4	4	4	3	4	3	30
70	3	2	3	3	3	3	3	3	23
71	4	4	4	2	4	3	3	4	28
72	4	2	4	3	4	3	4	4	28
73	4	4	2	3	4	4	3	4	28
74	4	3	4	4	4	3	4	2	28
75	2	2	3	3	3	3	3	3	22
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	3	4	3	2	3	3	3	2	23
78	4	4	4	4	4	2	3	2	27
79	4	3	4	2	4	2	3	2	24
80	3	3	3	2	3	3	4	2	23
81	2	3	3	2	3	2	3	3	21
82	4	4	4	4	4	3	4	4	31
83	2	3	3	3	3	2	4	2	22
84	3	3	3	2	3	3	3	3	23
85	4	4	4	3	4	2	4	2	27
86	4	4	4	4	4	3	4	3	30
87	3	3	3	2	3	2	3	2	21
88	3	3	3	3	3	3	4	3	25
89	4	4	4	3	4	2	4	3	28
90	4	4	4	3	4	3	4	3	29

Pemasaran Media Sosial

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL
91	4	4	4	4	4	3	4	3	30
92	2	3	3	2	3	1	3	2	19
93	4	4	3	3	3	2	3	2	24
94	3	3	3	3	3	2	4	3	24
95	3	3	2	4	3	2	3	2	22
96	2	4	2	3	4	3	3	4	25
97	3	4	3	3	3	2	4	2	24
98	4	4	4	3	4	4	4	3	30
99	3	3	4	4	4	3	3	3	27
100	4	4	4	3	4	3	3	4	29
101	3	2	3	3	3	2	3	2	21
102	3	4	3	1	3	3	3	4	24
103	3	4	4	4	4	3	4	3	29
104	3	3	2	2	3	2	4	3	22
105	4	4	4	4	4	3	3	3	29
106	2	3	3	2	3	4	3	4	24
107	3	3	3	2	4	3	4	3	25
108	3	3	4	3	4	3	3	3	26
109	4	3	2	3	4	3	4	3	26
110	1	1	3	3	3	2	3	3	19
111	3	4	4	2	4	4	4	3	28
112	4	4	4	4	4	3	4	4	31
113	4	4	3	3	3	3	4	4	28
114	3	3	4	3	4	3	3	3	26
115	4	4	4	4	4	3	4	3	30
116	3	3	3	2	4	4	1	4	24
117	4	3	4	3	4	4	3	4	29
118	3	3	3	3	3	2	3	2	22
119	4	4	4	4	4	3	4	3	30
120	3	3	3	2	3	3	4	3	24
121	3	3	3	2	3	3	3	3	23
122	4	4	4	3	4	3	3	3	28
123	3	3	4	3	4	4	3	4	28
124	4	3	4	3	4	2	2	2	24
125	4	2	4	1	4	2	2	2	21
126	3	3	3	3	3	4	4	4	27
127	3	4	3	4	4	3	4	3	28
128	3	3	4	3	4	3	3	3	26
129	4	3	4	3	4	4	3	4	29
130	4	4	4	4	4	3	4	3	30
131	3	3	3	3	3	3	4	3	25
132	4	3	4	4	4	3	3	4	29
133	4	3	4	3	4	3	4	3	28
134	3	2	3	3	3	4	4	3	25
135	3	4	3	3	3	4	4	4	28
136	3	4	4	4	4	3	3	4	29
137	4	4	4	4	4	3	4	3	30

Pemasaran Media Sosial

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL
138	4	3	4	3	4	4	3	4	29
139	4	4	4	4	4	4	4	3	31
140	3	3	3	3	3	4	3	4	26
141	3	3	3	3	3	2	3	3	23
142	3	3	1	3	4	3	3	3	23
143	4	4	3	4	3	3	3	4	28
144	3	2	3	4	3	3	2	3	23
145	4	3	4	3	4	2	4	2	26
146	4	3	4	3	4	3	3	3	27
147	3	2	3	4	3	4	3	4	26
148	3	3	2	3	3	3	2	3	22
149	4	3	4	3	4	4	3	3	28
150	4	3	4	3	3	3	2	2	24

Pemasaran Influencer

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL
1	3	3	3	2	3	2	3	3	22
2	4	3	4	3	4	4	4	3	29
3	2	2	3	2	3	3	4	2	21
4	4	2	4	2	4	3	4	3	26
5	4	3	4	2	4	3	4	3	27
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	4	3	4	3	4	3	4	3	28
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	3	4	3	4	3	4	4	29
11	3	4	3	3	3	4	3	4	27
12	4	3	4	3	4	3	4	3	28
13	4	2	4	3	4	3	3	3	26
14	4	2	4	2	4	3	4	3	26
15	3	4	3	4	3	4	3	4	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	3	3	3	3	3	4	3	26
18	3	4	3	3	3	4	3	4	27
19	4	3	4	3	4	3	4	3	28
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
21	3	4	3	4	3	4	4	3	28
22	4	4	3	4	3	4	3	4	29
23	3	3	3	1	4	3	3	3	23
24	3	4	3	4	3	4	3	4	28
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	4	3	4	4	4	3	4	3	29
27	4	3	4	3	4	4	4	2	28
28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	4	3	4	3	3	4	3	28

Pemasaran Influencer

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL
31	4	3	4	3	4	4	3	3	28
32	2	2	2	2	2	2	2	2	16
33	3	3	4	3	4	3	3	3	26
34	3	3	4	4	3	3	3	4	27
35	4	3	3	4	3	4	4	3	28
36	3	3	4	2	4	3	3	4	26
37	4	3	3	3	2	2	4	3	24
38	4	2	4	3	4	3	4	3	27
39	4	3	4	4	4	3	4	3	29
40	2	2	2	3	3	3	3	2	20
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	3	3	3	2	3	4	4	26
43	4	4	3	3	2	3	4	3	26
44	3	4	4	4	4	4	3	4	30
45	4	3	4	4	4	4	4	4	31
46	4	3	4	3	4	3	4	4	29
47	3	4	3	3	2	4	3	4	26
48	3	3	3	4	3	4	3	4	27
49	4	4	2	4	3	4	4	4	29
50	4	3	4	3	4	3	4	3	28
51	4	3	3	1	3	2	4	3	23
52	3	3	3	3	3	4	3	3	25
53	4	4	4	1	4	1	4	3	25
54	3	3	2	2	4	3	3	3	23
55	4	3	4	3	3	3	3	3	26
56	4	3	4	2	4	2	4	3	26
57	3	3	2	3	3	3	3	3	23
58	3	3	3	3	3	4	3	3	25
59	3	3	2	3	2	3	3	3	22
60	3	4	3	4	4	4	3	3	28
61	4	3	4	3	4	3	4	3	28
62	3	3	4	3	2	3	3	3	24
63	3	2	3	3	3	2	3	3	22
64	3	3	3	3	2	3	3	3	23
65	4	2	4	3	4	3	4	3	27
66	4	2	3	3	3	3	4	3	25
67	3	3	3	2	3	4	3	3	24
68	3	3	3	3	3	3	3	2	23
69	4	4	4	3	4	4	4	3	30
70	3	2	2	2	3	2	4	3	21
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	3	3	2	4	3	4	3	4	26
73	4	3	4	4	4	3	4	4	30
74	4	2	4	3	4	3	4	3	27
75	4	3	2	3	4	3	4	3	26
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	3	4	2	4	4	4	3	28

Pemasaran Influencer

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	TOTAL
125	4	2	2	2	2	2	4	2	20
126	4	4	3	4	3	4	4	4	30
127	4	3	4	3	4	3	4	3	28
128	3	3	3	3	3	3	3	3	24
129	3	3	3	4	3	3	3	3	25
130	4	3	4	3	4	3	4	3	28
131	3	4	3	3	3	3	3	3	25
132	4	3	3	3	4	3	4	4	28
133	4	4	3	3	3	3	4	4	28
134	3	3	2	3	3	4	3	3	24
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	4	3	4	4	4	3	3	4	29
137	4	3	4	3	4	3	4	3	28
138	4	4	3	3	3	4	3	3	27
139	3	4	4	3	4	3	3	3	27
140	4	3	3	4	3	4	4	3	28
141	3	3	3	4	3	4	3	3	26
142	4	4	4	4	4	4	4	2	30
143	4	2	4	2	4	2	4	4	26
144	4	3	4	2	4	3	4	2	26
145	4	2	4	3	4	4	4	3	28
146	3	4	3	3	3	3	3	3	25
147	4	4	2	3	4	3	4	3	27
148	3	3	3	2	3	3	3	3	23
149	4	2	3	2	3	4	4	4	26
150	4	3	3	3	3	3	4	4	27

Citra Merek

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	4	3	4	3	4	3	27
3	3	3	4	3	4	3	4	3	27
4	4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	3	4	3	3	4	3	4	3	27
6	4	3	4	3	4	3	3	3	27
7	4	2	4	2	4	3	4	2	25
8	3	4	3	4	4	4	4	4	30
9	4	4	3	4	4	3	4	3	29
10	4	3	4	3	4	4	4	3	29
11	3	3	2	3	3	4	4	3	25
12	4	4	4	3	4	3	4	3	29
13	3	3	3	3	4	3	4	3	26
14	4	2	3	3	4	3	4	3	26
15	3	4	2	4	3	4	2	4	26
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	3	4	3	4	3	4	3	28

Citra Merek

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	TOTAL
18	3	4	3	4	3	4	3	4	28
19	3	3	2	3	3	3	3	3	23
20	4	3	4	3	4	4	4	4	30
21	4	3	4	3	4	3	4	3	28
22	3	4	3	4	3	4	4	4	29
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	2	2	4	3	4	3	4	25
25	3	4	3	3	4	3	4	4	28
26	4	3	4	4	3	4	3	4	29
27	3	3	3	3	4	2	4	3	25
28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
29	3	3	3	3	3	2	2	3	22
30	3	4	2	4	3	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	4	4	4	3	4	3	28
33	4	3	3	4	4	3	4	3	28
34	3	3	3	3	4	3	4	3	26
35	4	4	4	3	4	3	4	4	30
36	3	4	3	3	4	3	4	4	28
37	4	3	4	3	3	3	4	3	27
38	3	3	3	4	3	3	3	3	25
39	2	2	1	1	2	2	3	2	15
40	4	3	4	3	4	3	3	3	27
41	2	3	3	3	3	3	3	3	23
42	4	3	4	3	4	3	4	3	28
43	3	3	3	3	3	3	2	3	23
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	4	3	4	3	4	1	4	26
46	4	3	4	3	4	3	4	3	28
47	4	4	4	4	3	4	3	4	30
48	3	4	3	4	3	4	4	4	29
49	4	4	4	3	4	4	4	4	31
50	3	4	2	4	4	4	4	4	29
51	4	3	4	3	4	3	4	3	28
52	3	3	2	2	2	2	1	3	18
53	4	3	4	2	4	2	4	2	25
54	3	3	3	4	4	4	3	2	26
55	4	3	4	3	4	3	4	3	28
56	4	3	4	3	4	3	4	3	28
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	3	3	4	3	4	3	4	3	27
59	3	4	1	4	1	3	3	3	22
60	4	3	4	3	4	3	4	3	28
61	4	3	3	3	3	3	3	3	25
62	4	3	4	3	4	3	4	3	28
63	3	3	2	3	4	3	4	3	25
64	3	3	3	3	1	3	3	3	22

Citra Merek

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	TOTAL
65	4	3	4	3	4	3	4	4	29
66	3	2	3	3	4	3	4	3	25
67	2	2	2	3	4	2	3	3	21
68	4	3	4	2	3	3	3	3	25
69	3	4	3	3	4	3	4	1	25
70	3	3	2	4	4	3	3	3	25
71	2	2	3	2	3	2	3	3	20
72	3	3	3	3	4	3	3	3	25
73	4	3	4	3	4	3	4	3	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	2	3	3	2	3	3	2	21
76	2	3	2	3	3	3	3	3	22
77	3	3	3	4	3	4	3	3	26
78	3	3	3	2	3	2	3	2	21
79	4	3	4	3	4	3	3	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	4	2	4	3	4	3	4	27
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31
83	4	3	4	3	4	3	4	3	28
84	3	3	3	3	2	4	3	3	24
85	4	3	3	3	3	3	4	3	26
86	3	4	4	4	4	4	4	3	30
87	3	3	4	3	4	3	3	3	26
88	4	2	4	2	3	4	4	3	26
89	3	2	3	3	3	3	4	3	24
90	4	2	4	2	4	2	4	2	24
91	4	3	4	3	4	3	4	3	28
92	3	3	3	3	2	3	3	3	23
93	4	2	4	2	4	2	3	2	23
94	3	2	3	2	2	2	4	2	20
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	3	2	3	3	3	2	3	3	22
97	3	3	4	3	4	3	4	3	27
98	4	3	2	2	4	2	4	3	24
99	3	2	3	3	3	2	3	2	21
100	3	3	3	3	2	3	3	3	23
101	3	4	2	4	4	4	4	4	29
102	3	3	3	4	3	3	3	3	25
103	4	2	4	2	4	3	4	3	26
104	4	4	3	4	4	4	4	4	31
105	3	3	3	2	2	3	3	3	22
106	3	3	2	3	3	4	3	3	24
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	3	3	3	3	2	3	3	3	23
109	4	3	1	3	2	4	4	4	25
110	3	4	3	4	4	4	3	3	28
111	4	3	3	3	2	3	4	3	25

Citra Merek

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	TOTAL
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	3	4	4	4	3	4	4	30
114	3	3	3	4	4	3	3	4	27
115	4	3	4	3	4	3	4	3	28
116	3	3	2	3	2	3	1	3	20
117	3	4	2	4	3	4	3	4	27
118	3	3	3	3	3	2	3	2	22
119	4	2	4	2	4	2	4	2	24
120	4	3	4	4	4	3	4	3	29
121	3	3	2	3	3	3	3	3	23
122	3	3	3	3	3	3	3	3	24
123	4	3	4	3	4	3	3	3	27
124	3	3	2	2	4	3	2	3	22
125	4	2	4	3	4	3	2	2	24
126	4	2	4	2	4	2	4	2	24
127	3	3	4	3	3	3	4	3	26
128	3	2	3	2	4	2	3	2	21
129	3	3	4	3	4	3	3	2	25
130	4	3	4	3	4	3	4	3	28
131	2	3	4	3	4	3	4	3	26
132	3	3	3	3	3	3	3	3	24
133	3	3	3	4	4	3	4	4	28
134	3	4	4	4	4	4	4	4	31
135	3	4	3	3	3	4	3	3	26
136	4	4	4	4	3	4	2	4	29
137	2	3	2	4	3	3	3	4	24
138	4	4	4	3	4	4	4	3	30
139	4	4	4	3	4	4	4	3	30
140	3	4	2	4	4	4	2	4	27
141	3	3	4	3	3	3	3	3	25
142	3	3	3	3	3	3	3	3	24
143	4	4	4	4	2	4	3	3	28
144	4	3	4	3	4	3	2	4	27
145	4	2	4	2	4	3	4	2	25
146	3	4	3	4	4	3	3	3	27
147	3	3	3	4	4	3	3	3	26
148	3	3	1	3	3	4	2	3	22
149	4	3	3	4	3	4	3	4	28
150	3	4	4	2	3	3	2	3	24

Keputusan Pembelian

No	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	TOTAL
1	3	3	3	3	2	3	3	3	23
2	4	4	4	3	4	3	4	2	28
3	2	3	3	3	4	3	4	3	25
4	4	3	4	3	4	3	4	4	29

Keputusan Pembelian

No	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	TOTAL
52	3	2	3	4	1	2	3	3	21
53	3	3	4	2	4	2	4	3	25
54	4	3	4	3	4	4	4	3	29
55	4	3	3	3	3	3	3	3	25
56	4	3	4	3	3	3	4	3	27
57	1	3	3	2	3	2	3	3	20
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	2	3	1	4	3	2	3	3	21
60	3	3	4	3	4	3	4	3	27
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	3	4	4	4	3	4	3	29
63	3	3	3	3	3	3	4	3	25
64	3	3	1	4	3	3	3	3	23
65	4	3	4	3	4	3	4	3	28
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	3	2	3	3	2	2	3	3	21
68	3	4	3	3	3	3	3	3	25
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	2	3	3	2	2	3	3	3	21
71	2	2	4	2	3	3	4	2	22
72	2	3	3	3	2	3	3	3	22
73	4	3	3	3	3	3	4	3	26
74	3	4	4	4	4	3	3	4	29
75	2	2	3	3	2	3	3	2	20
76	3	3	3	3	3	3	3	4	25
77	4	3	2	3	4	3	4	3	26
78	4	2	4	2	4	2	4	2	24
79	3	3	2	2	3	2	4	3	22
80	3	4	2	4	3	3	4	3	26
81	3	4	4	3	3	4	3	3	27
82	4	3	4	3	4	3	3	3	27
83	3	4	3	4	3	3	3	3	26
84	3	3	2	3	3	3	3	3	23
85	4	3	3	4	3	4	3	3	27
86	4	3	4	3	4	3	4	3	28
87	3	3	2	3	3	4	4	3	25
88	3	3	3	2	3	3	3	3	23
89	4	3	3	3	3	3	3	4	26
90	4	2	3	2	3	3	3	2	22
91	4	3	4	3	4	3	4	3	28
92	3	3	2	3	4	3	4	3	25
93	4	2	3	3	3	3	3	2	23
94	3	3	3	2	3	3	3	2	22
95	3	3	4	3	4	3	4	3	27
96	4	3	3	3	3	3	3	2	24
97	4	3	3	2	4	3	3	3	25
98	4	2	3	3	4	2	4	2	24

Keputusan Pembelian

No	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	TOTAL
99	3	2	4	3	3	3	4	2	24
100	4	3	3	3	3	3	4	3	26
101	2	4	3	4	2	4	3	4	26
102	4	4	1	2	3	3	4	3	24
103	4	4	4	4	4	3	4	3	30
104	3	4	2	4	3	4	3	4	27
105	4	3	4	3	4	3	4	3	28
106	3	4	2	3	3	3	4	4	26
107	3	4	2	4	3	4	4	4	28
108	3	3	3	2	3	3	3	3	23
109	3	3	3	2	3	3	3	3	23
110	1	4	3	3	3	2	3	2	21
111	4	3	2	4	3	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	4	4	3	3	3	4	4	3	28
114	3	4	3	3	3	4	4	3	27
115	4	3	4	3	4	3	4	3	28
116	3	3	2	3	1	3	2	3	20
117	3	4	4	4	3	4	3	4	29
118	3	3	3	3	3	2	3	3	23
119	4	2	4	2	4	2	4	2	24
120	3	3	2	3	4	3	4	3	25
121	3	3	2	3	4	3	4	3	25
122	4	3	3	3	3	3	4	3	26
123	3	3	3	3	3	3	3	3	24
124	3	2	3	3	3	2	2	3	21
125	2	2	1	3	3	4	3	2	20
126	3	2	3	2	3	2	3	2	20
127	3	2	4	2	4	2	4	2	23
128	3	2	3	2	3	2	3	2	20
129	3	3	3	3	3	2	3	3	23
130	4	3	4	3	4	3	4	3	28
131	3	3	3	3	3	3	3	3	24
132	3	3	4	3	3	3	3	3	25
133	3	4	3	3	3	4	3	3	26
134	4	4	3	4	3	4	3	4	29
135	4	4	3	3	3	4	3	3	27
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	4	3	4	4	4	4	4	4	31
138	3	4	3	3	3	4	4	4	28
139	4	4	4	3	4	4	4	3	30
140	3	4	3	4	4	4	3	4	29
141	3	3	3	4	3	4	3	4	27
142	3	3	3	4	3	4	3	4	27
143	4	3	4	2	4	3	4	4	28
144	3	4	4	4	3	4	3	3	28
145	3	4	3	2	3	2	3	3	23

Keputusan Pembelian

No	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	TOTAL
146	3	4	3	4	3	3	3	3	26
147	2	4	4	3	4	4	3	4	28
148	3	3	3	3	3	4	3	3	25
149	3	3	3	3	3	3	3	4	25
150	3	4	3	2	4	3	3	3	25