

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RETAIL INFORMA PALEMBANG

Muhammad Rizki Fajri¹, Rusma Rizal², Robi Arif Ajis³

Student of Management Study Program, Palembang University¹

Lecturer of Management Study Program, Palembang University^{2,3}

robifarifajis22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing tiktok terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Informa Palembang. Desain penelitian ini adalah desain korelasional yaitu mengungkapkan hubungan kolektif antara variabel bebas yaitu penggunaan tiktok (X) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen tiktok yang pernah berbelanja adatu sedang bebelanja di Toko Informa palembang Sampel diamabil berdasarkan metode accidental sampling yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Cabang Palembang

Kata kunci : *Tiktok, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan pesat, memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu teknologi yang sangat populer adalah media sosial. Media sosial merujuk pada berbagai *platform* berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi secara real-time. Selain untuk berbagi aktivitas sehari-hari, media sosial kini juga digunakan secara luas sebagai media bisnis, terutama dalam pemasaran. Keunggulan media sosial dalam pemasaran terletak pada kemampuannya menjangkau target konsumen yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.. (Rosihana & Siboro, 2024)

Perkembangan media sosial pada era saat ini mengalami perubahan yang cepat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga menjadi peluang besar dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran. Di Indonesia, pengaruh media sosial semakin signifikan, dengan lebih dari 160 juta orang aktif menggunakan platform media sosial. Data terbaru dari *We Are Social* juga menunjukkan bahwa ada sekitar 175 juta pengguna internet di Indonesia, mengindikasikan penetrasi dunia maya yang

luas. Berdasarkan laporan tersebut, platform media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan terutama TikTok, menjadi saluran yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. TikTok, platform berbasis video singkat, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak peluncurannya pada tahun 2016. Bahkan, hanya di Indonesia, pada April 2022, terdapat sekitar 99,1 juta pengguna aktif bulanan TikTok, menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat. (Saputri & Maya, 2024)

TikTok sendiri merupakan nama atau *brand* untuk pasar internasional, sedangkan di Tiongkok tempat aplikasi ini berasal bernama Douyin yang dirilis pada 2016 di Tiongkok dan untuk versi Internasionalnya dirilis pada tahun 2017. Konsep aplikasi yang diusung TikTok adalah platform berbagi video dengan durasi pendek (hingga 3 menit) dan juga *live streaming* atau siaran langsung. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan aplikasi seperti menambahkan musik dari *sound library*, musik yang sedang trending, atau musik dari orang lain lalu menari mengikuti irama lagu, menambahkan teks, membagikan video dengan hashtag tertentu dan juga melakukan siaran langsung atau *live streaming*.

Seperti media sosial lainnya, pengguna TikTok dapat saling mengikuti pengguna lain, mengirim pesan, menyukai konten atau unggahan video, mengomentari, dan juga membagikan unggahan video orang lain. Pengguna TikTok juga dapat menggunakan fitur *Duet*, *Stitch*, dan *React* untuk merespon atau menanggapi video yang diunggah oleh pengguna lain selama pengguna tersebut mengaktifkan fitur tersebut. Terdapat beragam jenis konten yang dapat ditemui di TikTok mulai dari *lip-sync*, *dance*, lelucon atau *prank* dll.

Menurut (Sarusu et al., 2024) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya.

Berdasarkan penelitian dari (Saputri & Maya, 2024) dengan judul Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop menyatakan bahwa (1) Media promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Media promosi TikTok tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (4) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (6) Media Promosi TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, (7) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Penelitian (Rosihana & Siboro, 2024) dengan judul Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI menyatakan bahwa promosi melalui TikTok Shop tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka

untuk mencapai hasil yang optimal

Dalam penelitian kali ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena pembelanjaan yang bersifat daring, sebagaimana perkembangan teknologi yang terus bergerak maju, ditambah seiring dengan minat konsumen yang didasari oleh kebutuhan. Maka dari sekian platform pembelanjaan online peneliti memilih tiktok sebagai objek penelitian arena selain adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi untuk menggunakan layanan kitatiktok juga merupakan platform yang memungkinkan pengguna mengekspresikan ide secara bebas melalui video durasi pendek. Maka penelitian ini ditujukan untuk konsumen Informa, tentang seberapa berpengaruh konten yang disajikan pada platform tiktok dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di sebuah fitur di tiktok bernama tiktok shop, yang dimana platform ini sangat populer di kalangan konsumen saat ini.

Studi ini juga akan meneliti faktor-faktor apa saja yang membuat sebuah produk dapat menjadi viral di media sosial dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi-strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami peran media sosial dalam pemasaran produk informa, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini juga relevan mengingat semakin tingginya penggunaan media sosial di kalangan konsumen, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas pangsa pasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam industri produk furniture.

Berdasarkan akun informa diatas folower akun informa Palembang mencapai 245 folower dengan jumlah likes sebanyak 1260. Ini menandakan konsumen menyukai informasi informasi yang di tayangkan di tiktok dan diharapkan akan ada keinginan konsumen untuk datang ke toko untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan

Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pengaruh interaksi langsung melalui fitur live TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan informasi rinci dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran konten kreator dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan bagaimana review dari mereka dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren terkini dalam pemasaran produk Kawan Lama Grup khususnya toko informa di media sosial dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan tren ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang tepat. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat

memberikan panduan praktis bagi perusahaan informa dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif di media sosial, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens. Menurut Kim & Ko dalam (Himma, 2022) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan brand atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, perusahaan dapat mendengar umpan balik langsung dari pelanggan dan merespon secara cepat.

Pentingnya *social media marketing* letak pada fokusnya untuk memanfaatkan keberadaan online yang luas dan aktif di platform media sosial. Dalam hal ini, *social media marketing* tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Melalui *social media marketing* perusahaan dapat memperluas *brand* dengan memantau dan memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan berbagi dengan pelanggan melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan brand yang mengarah pada nilai komersial. *Social media marketing* memberikan platform yang ideal bagi perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Maka dari itu, *social media marketing* tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan visibilitas merk, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan dampak positif pada nilai perusahaan.

Menurut (Kotler, 2018) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Sama halnya yang dikemukakan oleh Varinder Taprial dan Priya Kanwar pada buku Pemasaran Digital oleh, (Sihombing, 2022) media sosial adalah alat yang digunakan untuk bersosialisasi secara online, dan untuk berbagi substansi, berita, foto, dan lain-lain dengan para pengguna lain.

Menurut McGraw Hill Dictionary pada buku Pemasaran Digital oleh (Sihombing, 2022) media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi dengan para pengguna lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal.

Menurut (Pangemanan et al., 2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki lima indikator, yaitu:

1) **Entertainment (Hiburan)**

Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial. Aktivitas yang menghibur seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kompetisi dapat membuat konsumen menikmati

pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas brand.

2) **Customisation**

(Kustomisasi) Kustomisasi adalah sejauh mana penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi dapat dilakukan dengan mudah.

3) **Interaction (Interaksi)**

Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau brand tertentu di media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler and Keller., 2016) diantaranya: pilihan produk, frekuensi pembelian (waktu), dan cara pembayaran. Konsumen cenderung melakukan riset sebelum memutuskan, dan faktor-faktor di atas dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller diantaranya : pilihan produk, frekuensi pembelian (waktu), dan cara pembayaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (verifikatif), yaitu merupakan penelitian yang menguji hubungan (pengaruh) antara satu variabel dengan variabel lainnya. Rancangan penelitian ini termasuk penelitian kausal karena bertujuan untuk meneliti hubungan sebab dan akibat antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Menurut Ferdinand (Z. Warni, 2020) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan konsumen yang berbelanja di Informa konsuen. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Warni, 2020). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah probability sampling dengan metode *accidental sampling* Menurut Sugiono *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dengan menggunakan teknik *accidental* yakni sampel merupakan konsumen yang melakukan transaksi. Peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian di Informa Palembang. Untuk mengetahui pengaruh

ataupun hubungan secara langsung antara dua variabel atau lebih variabel bebas (independent variable) dengan satu variabel terikat (dependent variable) maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Sosial Media Marketing tiktok Terhadap keputusan pembelian. Model hubungan Sosial Media Marketing tiktok Terhadap keputusan pembelian dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi $Y = 5,971 + 0,804X1$. Berdasarkan uji signifikansi Sosial Media Marketing tiktok sebesar 12. terhadap keputusan pembelian pada Informa Cabang Palembang dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima sehingga Ada pengaruh yang signifikan Sosial Media Marketing Terhadap keputusan pembelian di Informa Cabang Palembang Dengan demikian hipotesis berhasil mengonfirmasi teoritis dengan empiris.

Tabel 1 Uji hipotesis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.971	1.826		3.270	0.001
marketing tiktok	0.804	0.064	0.786	12.590	0.000

Sumber : hasil Olahan SPSS, 2025

Tabel dibawah menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada nilai diatas nilai korelasi adalah 0,786 Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,618 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X1 memiliki pengaruh kontribusi sebesar 61,8% terhadap variabel Y dan 38,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X,

Tabel 2 Koefisien determinasi penggunaan tiktok

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.786 ^a	0.618	0.614	1.715

Sumber : hasil Olahan SPSS, 2025

Penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian (Sarusu et al., 2024) bahwa Hasil analisis menunjukkan hubungan positif signifikan antara pemasaran di TikTok dan keputusan pembelian, Faktor- faktor seperti kualitas konten, interaksi pengguna, dan rekomendasi influencer juga berperan penting. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran di TikTok efektif dalam

meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Disarankan agar perusahaan fokus pada konten kreatif, pelibatan influencer, dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala untuk mencapai hasil yang optimal

Menurut McGraw Hill Dictionary pada buku Pemasaran Digital oleh (Sihombing, 2022) media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi dengan para pengguna lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal. Menurut Chris Brogan pada buku *Social Media Marketing* oleh Hasniaty, Media Sosial adalah sarana komunikasi yang mengandung berbagai kemungkinan untuk diciptakannya bentuk-bentuk interaksi baru.

Hasil observasi dilapangan terlihat bahwa penggunaan tiktok mendorong konsumen untuk mengetahui produk sehingga pengenalan akan produk menjadi lebih baik. Konsumen merasa dengan informasi yang diberikan di tiktok akan menguatkan untuk melakukan pembelian sehingga keputusan untuk melakukan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

PT Informa Palembang seyogyanya tetap mempertahankan dan meningkatkan penggunaan aplikasi tiktok sebagai bentuk informasi dan pelayanan terhadap konsumen agar tetap mendorong konsumen untuk mengetahui produk sehingga pengenalan akan produk menjadi lebih baik. Konsumen merasa dengan informasi yang diberikan di tiktok akan menguatkan untuk melakukan pembelian sehingga keputusan untuk melakukan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Sosial Media Marketing tiktok Terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan sebuah berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan brand atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, perusahaan dapat mendengar umpan balik langsung dari pelanggan dan merespon secara cepat. Dengan itu konsumen diharapkan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alpiansyah, Dewi, A. P., & Hariniati, W. (2023). KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DI TIKTOK SHOP. *PRINCIPAL: Journal of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources*, 1(2), 54–65.
- Dzalia, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Familia, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Mahasiswa Program Studi Manajemen Medan Area Di Platform Skripsi Oleh : Anggeun Famelia Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*. 2(3).
- Himma, F. (2022). *Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya*. <https://Majoo.id/>.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International Inc.
- Mokoginta, N. (2023). *PENGARUH IKLAN MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO*. Institut Agama Islam manado.
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 47–50.
- Panggabean, F. E., Warni, Z., & Aminus, R. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. TASPEN (PERSERO) KANTOR CABANG UTAMA PALEMBANG. *Jurnal Siguntang*, 3(2), 77-87.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Riduwan. (2017). *Penelitian Untuk Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rosihana, A. D., & Siboro, R. N. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI. 4(2), 1649–1658.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. UMA.
- Sampura, A., Sukaria, D., & Warni, Z. (2025). PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BANGUN CAKRA MANDIRI:

- PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BANGUN CAKRA MANDIRI. *Jurnal Siguntang*, 3(1), 187-195.
- Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161>
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). *Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker*. 4(2), 1096–1101.
- Sihombing, N. S. (2022). *Pemasaran Digital*. Pena Persada.**
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.**
- Sukendro, G., Loisa, R., & Yoedtadi, M. G. (2020). *Manajemen Iklan*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.
- Sunarto dan Riduwan. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Alfabeta.