

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SOSIAL MEDIA  
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEYZHA  
COLLECTION**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**SITI ZUMROTUS SHOLIAH**

**19210011**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO**

**2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SOSIAL MEDIA  
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KEYZHA COLLECTION**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
IKIP PGRI Bojonegoro  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh :  
Siti Zumrotus Sholihah  
NIM 19210011

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SOSIAL MEDIA  
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEYZHA  
COLLECTION**

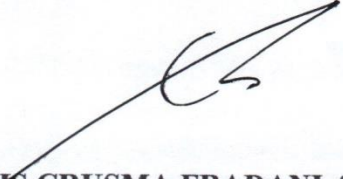
Oleh :

**SITI ZUMROTUS SHOLIHAH**

**NIM : 19210011**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

  
**AYIS CRUSMA FRADANI, S.Pd., M.Pd**  
NIDN. 0729048802

Pembimbing II,






  
**ARI INDRIANI, S.Pd., M.Pd**  
NIDN. 0706098702

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SOSIAL MEDIA**  
**TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEYZHA**  
**COLLECTION**

Oleh :  
SITI ZUMROTUS SHOLIAH  
NIM : 19210011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 7 Agustus 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
Sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

**Dewan Penguji**

Ketua	: Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd.	(  )
Sekretaris	: Rika Pristian Fitri Astuti, S.Pd., M.Pd.	(  )
Anggota	: 1. Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd.	(  )
	2. Dr. Fruri Stevani, S.Pd., M.Pd.	(  )
	3. Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.	(  )

Mengesahkan :  
Rektor,

**Dr. Junarti, M.Pd.**  
NIDN : 0014016501

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zumrotus Sholihah

NIM : 19210011

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro, 13 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



SITI ZUMROTUS SHOLIHAH

NIM : 19210011

## HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap.”

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)

*“Gonna fight and don't stop, until you're proud”*

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta yaitu ibu astutik ningsih dan bapak kasdi, kedua kakakku, keponakan, sahabat, dan pasangan yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

Dan kupersembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya

“Kapan Skripsimu selesai? Kapan lulus?”

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

## ABSTRAK

Sholihah, Siti Zumrotus. 2023. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection*, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Pembimbing : (1) Ayis Crusma Fradani, S.Pd.,M.Pd. (2) Ari Indriani, S.Pd.,M.Pd.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Media Sosial, Tiktok, Keputusan Pembelian

Penggunaan media internet sebagai sarana pemasaran yang semakin meningkat menjadikan peluang bagi perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas. Strategi yang sering digunakan oleh banyak pelaku usaha dalam melakukan pemasaran adalah digital marketing/pemasaran online berbasis sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing berbasis sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian pada Keyzha Collection. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 40 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui angket. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Keyzha Collection. Dalam hal ini perolehan  $T_{hitung} 5.302 > T_{tabel} 1.685$  dan diperoleh nilai  $Sig.0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang didapatkan dalam penelitian menunjukkan variabel digital memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.



## ABSTRACT

Sholihah, Siti Zumrotus. 2023. *The Influence of Tiktok's Social Media-Based Digital Marketing on Purchase Decisions at the Keyzha Collection, Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education. Supervisors : (1) Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. (2) Ari Indriani, S.Pd., M.Pd.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Tiktok, Purchase Decision*

The increasing use of internet media as a marketing tool creates opportunities for companies and entrepreneurs to gain profits in a wider scope. The strategy that is often used by many business actors in marketing is digital marketing/online marketing based on social media. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing based on social media tiktok on purchasing decisions at the Keyzha Collection. The design of this study uses a quantitative approach. The number of samples used was 40 people with purposive sampling technique. Data collection was obtained through a questionnaire. Data processing uses SPSS software version 25. The results obtained in this study indicate that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions at Keyzha Collection. In this case the acquisition of  $T_{count} 5.302 > T_{table} 1.685$  and the value of  $Sig. 0.000 < 0.05$  is obtained. So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that there is a significant influence of digital marketing on purchasing decisions. In addition, the results obtained in this study show that digital variables have an influence of 57.5% on purchasing decision variables, and the remaining 42.5% are influenced by other variables that are not present in this study.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kuasa-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Keyzha Collection”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Fruri Stevani, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Rika Pristian F.A, S.Pd., M.Pd. selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ari Indriani, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih telah memberikan bimbingan, motivasi, dan masukannya hingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

6. Ali Mujahidin, M. M. dan Dr. Fruri Stevani, M. Pd. selaku Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang bersedia menjadi validator.
7. Seluruh dosen pengajar IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di kampus tercinta IKIP PGRI Bojonegoro.
8. Para sahabat perjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, atas rasa kekeluargaan serta semangat yang tiada hentinya.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, do'a dan semangat yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Namun penulis telah sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh hasil skripsi dengan baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bojonegoro, 13 Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEJUTUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional .....	7
BAB II KAJIAN TEORI .....	9
A. Kajian Teoritis .....	9
1. Pemasaran .....	9

2. Digital Marketing .....	13
3. Media Sosial .....	42
4. Media Sosial Tiktok .....	50
5. Keputusan Pembelian .....	60
B. Penelitian Relevan .....	68
C. Kerangka Berpikir .....	71
D. Hipotesis Penelitian .....	73
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
A. Rancangan Penelitian .....	74
B. Populasi dan Sampel .....	74
C. Teknik Pengumpulan Data .....	76
D. Instrumen Penelitian .....	78
E. Teknik Analisis Data.....	79
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
A. Paparan Data .....	89
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	89
B. Hasil Penelitian .....	92
1. Uji Instrumen .....	92
a. Uji Validitas .....	92
b. Uji Reliabilitas .....	95
2. Uji Asumsi Klasik .....	96
a. Uji Normalitas .....	96
b. Uji Heteroskedastisitas .....	97
3. Analisis Regresi dan Koefisien .....	99

a. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	99
b. Koefisien Korelasi .....	101
c. Koefisien Determinasi .....	102
4. Uji Hipotesis .....	104
a. Uji T .....	104
C. Pembahasan .....	105
BAB V PENUTUP .....	112
A. Kesimpulan .....	112
B. Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan .....	69
Tabel 3.1 Skala Likert .....	77
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	78
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian .....	79
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Isi Kuesioner .....	92
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X) .....	94
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	95
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X) .....	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	96
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	98
Tabel 4.10 Uji Nilai Signifikan .....	99
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Sederhana .....	100
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi .....	101
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	101
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	103
Tabel 4.15 Hasil Uji T .....	104

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir .....	72
-----------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Tiktok .....	3
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	90
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	120
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	121
Lampiran 3 Lembar Validitas 1 .....	125
Lampiran 4 Lembar Validitas 2 .....	130
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden .....	135
Lampiran 6 Rekapitulasi Jawaban Uji Coba .....	136
Lampiran 7 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	137
Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas .....	138
Lampiran 9 Output SPSS Uji Reliabilitas .....	141
Lampiran 10 Output SPSS Uji Normalitas .....	142
Lampiran 11 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas .....	143
Lampiran 12 Output SPSS Analisis Regresi Linier Sederhana .....	144
Lampiran 13 Output SPSS Koefisien Korelasi .....	145
Lampiran 14 Output SPSS Koefisien Determinasi .....	146
Lampiran 15 Output SPSS Uji T .....	147
Lampiran 16 Distribusi r Tabel .....	148
Lampiran 17 Distribusi t Tabel .....	149
Lampiran 18 Surat Izin Pencarian Data .....	150
Lampiran 19 Daftar Hadir Bimbingan Skripsi .....	151
Lampiran 20 Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi .....	152
Lampiran 21 Dokumentasi Penelitian .....	153

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari seseorang terhadap apa yang kita jual atau tawarkan. Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya itu dengan semakin berkembangnya teknologi zaman sekarang ini pemasaran dibagi menjadi pemasaran secara *konvensional* dan pemasaran *digital*.

Penggunaan media internet pada era sekarang ini sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk menggunakan internet atau juga dapat disebut *E-marketing* ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang dijual melalui internet (Mulyansyah, 2021). Pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing* hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. Digital marketing merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet atau *online* (Rachmadi, 2020:9). Pemasaran melalui digital ini membuat para konsumen dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual oleh pelaku bisnis, para konsumen juga dapat memilih produk atau jasa yang di inginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ketempat dimana ia membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Pertumbuhan ekonomi serta kemajuan teknologi akan mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, bidang usaha pun mengalami pertumbuhan yang kuat. Setiap perusahaan akan berusaha mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Maraknya penggunaan media sosial di setiap perusahaan, menuntut para pelaku usaha untuk mampu bersaing dalam hal promosi dengan memanfaatkan teknologi internet demi tercapainya keefektifan dan keefisienan aktivitas promosi tersebut. Namun, tidak semua pelaku bisnis dapat memaksimalkan sarana promosi mereka. Maka dari itu, strategi pemasaran yang digunakan harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijajakan, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha yang sejenis.

Pemasaran melalui media sosial adalah upaya untuk membuat konten iklan diberbagai *platform* media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dll. Media sosial dikatakan sebagai sarana yang sangat efisien dan efektif guna meningkatkan penjualan. Segala jenis layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial merupakan bagian penting dari tiap-tiap rencana pemasaran *digital* yang mampu diwujudkan. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada *platform* media sosial tiktok.

Media sosial tiktok merupakan satu *platform* video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang dimiliki oleh

perusahaan ByteDance. *Platform* tersebut merupakan tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. Media sosial tiktok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek disertai musik, *filter*, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat Tiktok menonjol di banding media sosial lainnya adalah media sosial Tiktok memungkinkan semua orang untuk menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, Tiktok mengalami popularitas yang tinggi.

Menurut sebuah studi dengan judul “*Indonesia Digital Report 2022*” yang dikerjakan oleh *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi sosial marketing “*We Are Social*”, dari 63,1% penduduk di Indonesia telah menggunakan sosial media Tiktok. Riset yang dirilis pada Februari 2022 ini membuktikan jumlah pengguna sosial media Tiktok di Indonesia telah naik pesat dari tahun sebelumnya 38,7%.



**Gambar 1.1**

**Pengguna Sosial Media Tiktok**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses pada 25 November 2022

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada, media sosial tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling diminati. Penelitian tentang pengaruh media sosial tiktok sebelumnya telah banyak dilakukan, salah satunya yaitu penelitian (Wibowo & Yudi, 2021) media sosial tiktok sudah mampu menyajikan video berdurasi pendek, yang mana merupakan hal yang sangat diminati di dunia internet dimana video pendek yang dibuat tersebut bisa tersebar dalam waktu 5 menit ke seluruh dunia, dan karena kepopuleritasan dari pengguna ponsel maka semakin meningkat juga pengguna media sosial tik-tok tersebut. Melihat *trend* kondisi pemasaran yang mengalami banyak perubahan dan proses pemasaran, seperti penggunaan media sosial yang dulunya hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi, namun sekarang media sosial juga kini telah mulai beralih fungsi menjadi wadah dalam melakukan pemasaran online (Herlina, 2018).

Dalam proses pengambilan dan pembentukan perilaku keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, (Kholidah dan Arifiyanto, 2020:6-7). Konsumen sendiri akan membeli merek yang paling mereka sukai, akan tetapi ada dua faktor yang bisa mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Ketika orang lain menyukai suatu produk, konsumen akan termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran

konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016).

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi para pengusaha dalam melakukan suatu usaha, hal ini dikarenakan menggunakan media sosial dapat menekan biaya promosi, berbeda dengan media *offline* seperti televisi dan surat kabar yang memerlukan biaya puluhan juta hingga miliaran rupiah, media sosial menawarkan promosi dengan tarif rendah yang efektif dengan jaminan penambahan jumlah *follower*. Adapun beberapa peluang usaha yang dapat dicoba dengan modal sedikit atau tidak sepeserpun, seperti bisnis *dropshipper*, *reseller*, *endorser*, dan *vlogger* (Utami, 2017). Saat ini banyak sekali pengusaha *fashion store* mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk secara online. Ini sangat membantu bagi para pelaku bisnis untuk memudahkan mereka dalam mempromosikan setiap produk yang mereka jual. Demikian halnya dengan salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang pemasaran produk *fashion* yang ada di Kabupaten Bojonegoro yang telah lama berdiri dan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan penjualan produk-produknya, yaitu “Keyzha Collection”. Di Tiktok sendiri Keyzha Collection telah memiliki 5.782 *followers* dan 28.2 ribu *likes* pada akun Tiktoknya, terhitung pada November 2022. Keyzha collection saat ini belum memiliki bangunan toko sendiri, penjualan *offline* masih berada dirumah pemiliknya. Menurut pengamatan peneliti pada akun media sosial tiktoknya, Keyzha Collection

terlihat terakhir memposting video promosi pada bulan Desember 2022. Dan menurut penuturan dari pemiliknya bahwa di akun media sosial tiktoknya sudah jarang update dikarenakan fokus pada produksi, dan penjualan yang didapat dari media sosial tiktok setiap bulannya pun tidak sebanyak yang didapatkan dibandingkan penjualan pada akun *e-commerce* lainnya yang digunakan oleh Keyzha Collection. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Keyzha Collection pada akun media sosial tiktoknya tidak berjalan seperti yang diharapkan, karena pengikut dan *likes* yang cukup banyak tidak menjadi faktor utama konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan media sosial Tiktok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan pemasaran online. Dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh digital marketing berbasis sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian pada Keyzha Collection?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui rumusan masalah yang akan dibahas. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui



pengaruh digital marketing berbasis sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian pada Keyzha Collection.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan untuk menambah wawasan terkait penggunaan sosial media tiktok sebagai media promosi.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan serta wawasan bagi penulis.

###### b. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan Hasil penelitian ini dapat memberikan pemikiran dan pengetahuan serta referensi mengenai penggunaan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial Tiktok.

###### c. Bagi Perusahaan yang diteliti

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam hal pemasaran digital melalui media sosial Tiktok.

#### **E. Definisi Operasional**

##### 1. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital*

*tv* guna meningkatkan target konsumen untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

## 2. Media Sosial

Media Sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

## 3. Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.