

**PENGARUH *UTILIZATION OF MEDIA SOCIAL TIKTOK DAN
INSTAGRAM* TERHADAP *BUYING INTEREST DAN PURCHASING
DECISIONS***

(Studi Kasus Pada Pelanggan Anita Store di Purwosari)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (1)



MIFTAHUL JANNAH

2019.69.10.0073

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

**PENGARUH *UTILIZATION OF MEDIA SOCIAL TIKTOK DAN
INSTAGRAM* TERHADAP *BUYING INTEREST DAN PURCHASING
DECISIONS***

(Studi Kasus Pada Pelanggan Anita Store di Purwosari)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (1)



MIFTAHUL JANNAH

2019.69.10.0073

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *ulization of media social tiktok dan instagram* terhadap *buying interest dan purchsing decisions* (Studi Kasus Pada Pelanggan Anita Store di Purwsari)

Disusun oleh : Miftahul Jannah

Nim : 2019.69.000.73

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Jurusan : Administrasi Bisnis


Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk di pertahankan didepan tim penguji

Pasuruan, 26 Agustus 2023

Menyctujui,

Kaprodi

Nur Alizah S.Sos., M. AB
NIP.Y.0691502001

Pembimbing

Nur Rohmad Nazil, S.Sos., M. AB
NIP.Y.069110304

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Nasihin dan Ibu Suyanti yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Tertentu Bapak Nur Rohmad Nuzil, S.Sos.,M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk diriku, terimakasih sudah sabar dari segala hal yang mengajar, terimakasih sudah berani sepanjang ini, terimakasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019, Khususnya Kelas B yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Sabtu

TANGGAL : 26 Agustus 2023

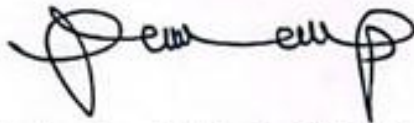
JAM : 09.00

JUDUL : Pengaruh *Utilization of Media Social Tiktok dan Instagram*
Terhadap Buying Interest dan Purchasing Decisions (Pada
Pelanggan Anita Store Purwosari).

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

NIP. Y. 0690601046

ANGGOTA PENGUJI



M. Sulhan, Sos., MAB

NIP. Y. 0691502001

MENGESAHKAN,

Dekan-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Yudhatra Pasuruan



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB

NIP. Y 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftahul Jannah

NIM : 2019.69.10.0073

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Miftahul Jannah

NIM.2019.69.10.0073

ABSTRAK

Miftahul Jannah. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 2023. Pengaruh *Utilization of Media Social Tiktok dan Instagram Terhadap Buying dan Purcasing Decisions*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilization Media Social* Terhadap *Buying dan Purcasing Decisions*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan anita store di Purwosari, Thun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *offlin*. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sumpling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode metode analisis jalur (*Path Analisis*).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pelanggan anita Anita store Purwosari *Utilization Media Social*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari.*Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari

Kata kunci : Pengaruh *Utilization of Media Social Tiktok dan Instagram Terhadap Buying dan Purcasing Decisions*.

ABSTRACT

Miftahul Jannah. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan, 2023. The Effect of the Utilization of Social Media Tiktok and Instagram on Buying and Purchasing Decisions.

This study aims to determine the effect of social media utilization on buying and purchasing decisions. This research was conducted on customers of the Anita store in Purwosari, Thun 2023. The data collection technique used was a questionnaire which was distributed offline. The selection of the sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method, which is a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the objectives of the research. In processing this research data is done by using the method of path analysis (Path Analysis).

Based on the results of this study it can be seen that Social Media Utilization has a positive and significant effect on Buying Interest for Anita customers. Anita store Purwosari Utilization Social Media has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Anita store Purwosari customers. Anita shop Purwosari.

Keyword : The Influence of Utilization of Social Media Tiktok and Instagram on Buying and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *utilization of media social tiktok and instagram on buying interest and purchasing decisions* (Studi Kasus Pelanggan Anita Store di Purwosari)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan, kelancaran, dan kecerdasan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini;
2. Romo KH. Sholeh Bahrudin dan Ibu Nyai Hj. Siti Sa’adah selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang senantiasa membimbing kita semua, baik jasmani maupun rohani;
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik;
5. Bapak Nur Rohmad Nuzil, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing;

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menuklarkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi 2019, khususnya kelas B
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepan.

Pasuruan, 28 Juli 2023

Penulis,

Miftahul Jannah
NIM.2019.69.10.0073

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	
SAMPUL DALAM	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	99
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
2.1 Rumusan Masalah	13
3.1 Tujuan Penelitian	14
4.1 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teoritik	16
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan data	55

3.6 Uji instrumen Penelitian	57
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.8 Model Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	63
4.1 Penyajian Data	63
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.3 Gambaran Umum Responden	64
4.4 Analisis Data	65
4.5 Analisis Statistik Inferensial	75
4.6 Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional	52
Tabel 3.2	Skala Likert	58
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Skala Distribusi Kriteria	66
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden X1	66
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Y1	73
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Y2	73
Tabel 4.8	Convergent Vlidity	73
Tabel 4.9	Outer Loading <i>Utilization Media Sosial</i>	77
Tabel 4.9	Outer Loading <i>Buying Interest</i>	78
Tabel 4.10	Outer Loading <i>Purchasing Decisions</i>	78
Tabel 4.12	Hasil <i>Outer Loading Loading</i>	79
Tabel 4.13	Hasil <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4.15	<i>Konstruk Reability dan Vlidity</i>	85
Tabel 4.16	Hasil <i>R-Square (R²)</i>	86
Tabel 4.17	Hasil <i>T-Statistic</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Penggunaan Aplikasi Tiktok Didunia(2020/2022)	4
Gambar 1.2	Negara Instagram Terbanyak 2022	7
Gambar 2.1	Model Teknologi Acceptance model (TAM)	18
Gambar 2.2	Penelitian Raheni (2018)	28
Gambar 2.3	Penelitian Siti Rifandia dan Widya Sastika (2022)	29
Gambar 2.4	Penelitian Jennifer dan Asron Saputra (2022)	30
Gambar 2.5	Penelitian Saidah Putri Sari (2020)	31
Gambar 2.6	Penelitian Fachriza Rifandia dan Widya Sastika	32
Gambar 2.7	Penelitian Gumilar Tinta Mulyansyah (2021)	33
Gambar 2.8	Penelitian Frida Eka dan Fauzan aziz (2021)	34
Gambar 2.9	Penelitian Kania Siti Ratih dan Heny (2021)	35
Gambar 2.10	Penelitian Luh Kadek Bud dan Luh Komang (2021)	36
Gambar 2.11	Model Hipotesis Penelitian	37
Gambar 4.1	Anita Store Purwosari (2023)	63
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	77
Gambar 4.3	Model Struktural Hasil <i>Boostrapping</i> Setelah Estimasi Ulang ..	85

ABSTRAK

Miftahul Jannah. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 2023. Pengaruh *Utilization of Media Social Tiktok dan Instagram Terhadap Buying dan Purcasing Decisions*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilization Media Social* Terhadap *Buying dan Purcasing Decisions*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan anita store di Purwosari, Thun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *offlin*. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sumpling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode metode analisis jalur (*Path Analisis*).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pelanggan anita Anita store Purwosari *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari. *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari

Kata kunci : Pengaruh *Utilization of Media Social Tiktok dan Instagram Terhadap Buying dan Purcasing Decisions*.

ABSTRACT

Miftahul Jannah. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan, 2023. The Effect of the Utilization of Social Media Tiktok and Instagram on Buying and Purchasing Decisions.

This study aims to determine the effect of social media utilization on buying and purchasing decisions. This research was conducted on customers of the Anita store in Purwosari, Thun 2023. The data collection technique used was a questionnaire which was distributed offline. The selection of the sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method, which is a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the objectives of the research. In processing this research data is done by using the method of path analysis (Path Analysis).

Based on the results of this study it can be seen that Social Media Utilization has a positive and significant effect on Buying Interest for Anita customers. Anita store Purwosari Utilization Social Media has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Anita store Purwosari customers. Anita shop Purwosari.

Keyword : The Influence of Utilization of Social Media Tiktok and Instagram on Buying and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, tidak hanya menyebabkan kemajuan teknologi dan komunikasi, akan tetapi juga dengan laju perekonomian yang tumbuh tinggi seiring dengan persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Begitu banyak usaha dan bisnis yang mulai bermunculan. Kegiatan pelaku bisnis tentunya tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Di dalam *marketing*, strategi pemasaran yang dilakukan tentunya bukan hanya masalah mendistribusikan barang, akan tetapi bagaimana cara mendistribusikan barang tersebut sehingga sampai pada rangkaian akhir pengecer (*retailing*) produk atau barang tersebut dinikmati oleh konsumen dan kemudian dibeli.

Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian seseorang terhadap apa yang ingin kita jual atau tawarkan. Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi sekarang ini pemasaran juga dibagi menjadi pemasaran konvensional dan juga pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mempengaruhi berbagai sudut pandang, dari mulai pekerja, pengusaha dan pebisnis di dunia.

Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yaitu pemasaran digital atau digital marketing karena jenis pemasaran ini bisa dilakukan dari manapun dan memiliki jangkauan yang cukup luas. Untuk Indonesia sendiri dari survei yang sudah dilakukan telah ditemukan

bahwa total pengguna yang telah terhubung ke internet berjumlah 132,7 juta dari total penduduk sebanyak 256,2 juta. Survei kali ini mengalami peningkatan dari jumlah sebelumnya sebanyak 88 juta pengguna yang dikarenakan perkembangan yang terjadi pada infrastruktur yang memaksa secara tidak langsung agar masyarakat memasuki era digital (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, berdasarkan penelitian dari Pranoto et al., (2019), pemasaran digital memiliki beberapa teknik dan praktiknya sendiri, mulai dari sms, spanduk, dan media lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa awal mula pemasaran melalui media digital ketika pertama kali pemasaran memasuki ranah ponsel, pesan-pesan tersebut merupakan pesan yang dikirim dalam bentuk teks yang dikirim secara massal ke beberapa pengguna ponsel lainnya. Semua hal yang dipasarkan merupakan pesan yang berbentuk teks sehingga untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pesan tersebut konsumen harus membaca terlebih dahulu.

Pesatnya perkembangan teknologi juga menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital, dimana media digital terdiri dari teks, suara, gambar dan video yang memanfaatkan teknologi komputer atau laptop dan juga ponsel. Beralih ke internet pemasaran digital mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan yang berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para

penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasara (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

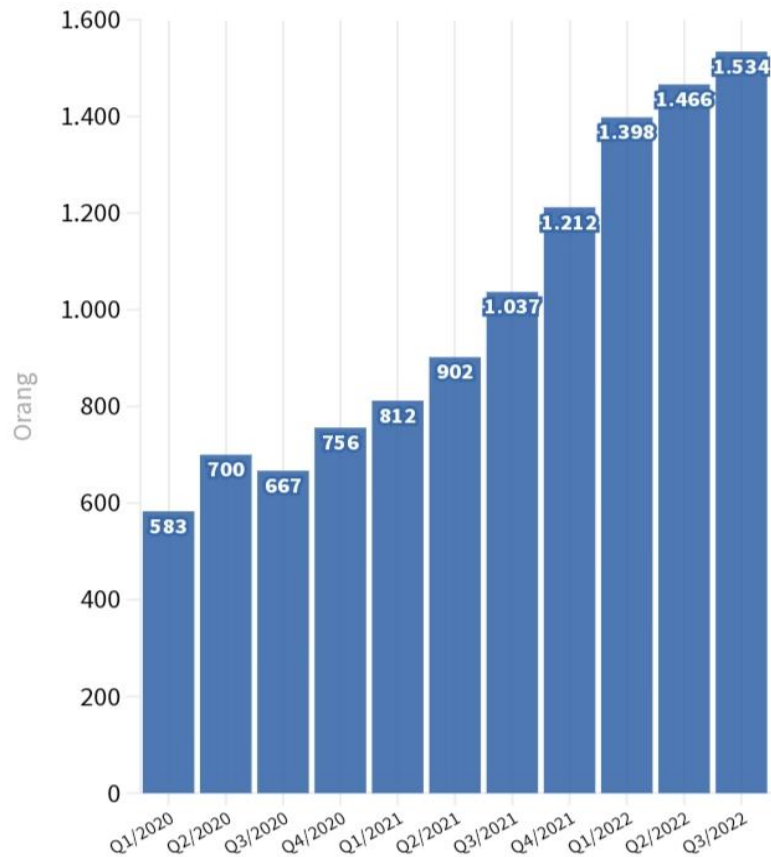
Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (ecommerce) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui

internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Gita Chairun Nisa, 2013:2) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Sebelumnya pada tahun 2018 Tiktok sempat bermasalah karena adanya konten negatif yang berada di platform tersebut (Pertiwi, 2020), hingga akhirnya pemerintah Indonesia melakukan pemblokiran terhadap aplikasi tersebut. Setelah melakukan pembersihan content akhirnya Tiktok dibuka kembali bisa diakses untuk semua kalangan ini karena TikTok ingin memberi individu tempat untuk mengekspresikan ide dan bakat mereka. Pasar dan klien ditargetkan menggunakan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, temuan penelitian TikTok dipraktikkan untuk membuat fitur aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudian, klien yang ditargetkan diekspos ke aplikasi untuk mensalurkan bakatnya melalui kreativitas.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia
(Q1/2020 – Q3/2022)**



Sumber : Businnes off Apps.

Ada 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (MUA) Tiktok di dunia hingga kuartal III/2022 jumlah ini meningkat 4,64% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,47 miliar pengguna. Jumlah MUA Tiktok pun meningkat 47,93% jika dibandingkan setahun sebelumnya. Pada kuartal III/2021, jumlah pengguna tiktok secara global sebanyak 1,04 juta akun.

Aplikasi Tiktok diunduh sebanyak 196 juta kali pada kuartal III/2022. Jumlah ini naik 4,8 secara kuartal dan 5,4% secara tahunan. Mayoritas atau 313 juta pengguna aplikasi Tikok berbeda di wilayah Asia Pasifik (di luar China dan

India) pada 2021. Posisinya diikuti Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna. Adapun, 35% pengguna TikTok secara global berusia 20-29 tahun. Lalu, presentase pengguna TikTok yang berusia 10-19 dan 30-39 tahun masing-masing sebesar 28% dan 18% (Rizaty, 2022)

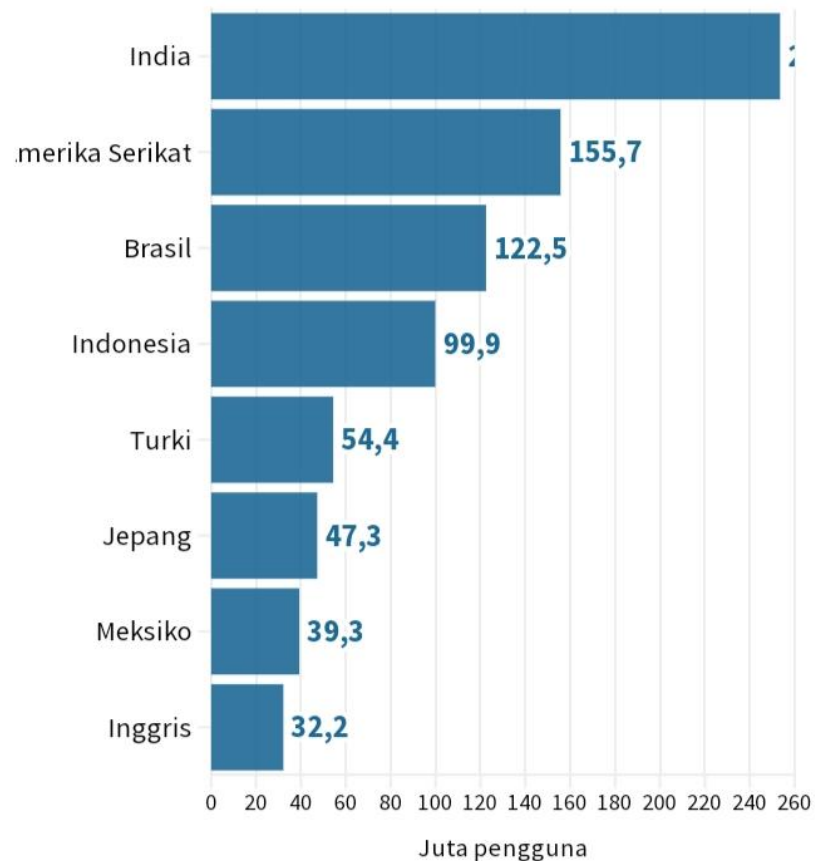
Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih melakukan penjualan melalui media online dibandingkan dengan melakukan proses penjualan model konvensional seperti memasang sapanduk di pinggir jalanan. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet, diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mensukseskan dunia bisnis.

Berbicara mengenai bisnis tentunya media pemasaran menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bisnis setiap individu masing-masing dalam melakukan penjualan. Dewasa ini maraknya penggunaan aplikasi tiktok sebagai media pemasaran menjadi tren di kalangan masyarakat. Aplikasi TikTok sendiri merupakan satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (genuine), menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai

musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, TikTok mengalami popularitas yang tinggi.

Berdasarkan data boks TikTok diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang tahun 2020, lebih tepatnya sepanjang Januari-November 2020 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya 738,5 juta kali. Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan China Byte Dance yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten (Andrea Lidwina, 2020).

Media sosial Instagram sangat dimanfaatkan sebagai salah satu marketplace dengan basis konsumen cukup luas, melihat peluang promosi yang dijalankan secara kreatif. Berbagai inovasi konten banyak mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak sasaran, salah satunya kreativitas masyarakat membuat video.



Gambar 1.2 8 negara Instagram Terbanyak 2022

Sumber : We are Social

Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We are Social, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MUA*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. India merupakan negara dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak di dunia, yakni 253,56 juta orang. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Brasil memiliki 122,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Jumlah

pengguna aktif bulanan instagram di turki sebanyak 54,4 juta orang. Di jepang, ada 47,3 juta pengguna aktif instagram bulanan. Ada juga di meksiko 39,3 juta pengguna aktif bulanan instagram.

Berdasarkan usianya 31,6% pengguna instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun sebanyak 30,1% pengguna instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan presentase sebesar 3,7%. (Monavia Ayu Rizaty:2022).

Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis, Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang disukai serta motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Ketika orang lain menyukai produk konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain, maka akan membentuk minat beli. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih,

menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Menurut Febriana, M., & Yulianto, E. (2018), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan (Swastha dan Handoko, 2018).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apa bila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat

memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Permasalahannya apakah Tik tok sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terkait yang di lakukan oleh (Frida Eka Setianingsih & Fauzan Aziz., 2022) yang berjudul “Pengaruh media sosial marketing tiktok terhadap minat beli online di Shoppe” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat pengguna Tiktok melakukan pembelian online di Shopee. menunjukkan bahwa variabel Tiktok ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Jenifer & Saputra, 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand awarednes dan promosi online media sosial instagram terhadap minat beli konsumen di kota batam” Promosi media sosial berpengaruh signifikan positif pada minat beli.

Penelitian (Asbar, 2022) yang berjudul “Pengaruh sosial media marketing pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada esana store” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan yaitu, Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Esana Store di Kota Makassar Berdasarkan nilai t hitung = $18.771 > t$ tabel = 1.65426 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).menemukan bahwa media sosial tiktok positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martini & Dewi, 2021) yang berjudul “Pengaruh media promosi tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan media Tik tok sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kuliner, dan menganalisis pengaruh menggunakan Tik tok sebagai media promosi produk kuliner terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 120 responden, data dikoleksi menggunakan google form. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui pengaruh Tik tok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian terhadap produk kuliner dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menemukan, Tik tok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. bahwa media sosial tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil /ada penelitian (Saraha *at al.*, 2021) yang berjudul “Analisis social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada produk clothing link swear” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk Clothing Linkswear. Hasil penelitian menemukan bahwa semua penelitian yaitu social media marketing melalui Instagram dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Untuk menguji normalitas nilai semua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif

dengan teknik penelitian explanatory menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk Clothing Linkswear sebanyak 100 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi sederhana dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh social media marketing terhadap minat pengguna Tiktok dan instagram melakukan pembelian online di anita stoe purwosari. Tiktok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau for your page.

Menurut Bambang (2018:4) menyatakan bahwa instagram adalah aplikasi dari *smartphon* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada penampilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Saat ini jumlah toko baju dan toko kosmetik di Indonesia sangat berkembang pesat termasuk di Purwosari, contohnya toko Bandung, toko Serba 35 dan toko Anita Store.

Anita Store Purwosari merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Anita Store memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang tersedia, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja. Alasan memilih Anita Store karena barang yang dijual termasuk dalam kategori murah, dengan tingkat penjualan yang cukup ramai dan produk yang dijual juga berkualitas.

Menurut latar belakang dan uraian tersebut menunjukkan bahwa sosial media TikTok dan Instagram amat penting untuk diteliti. Bertitik tolak dari uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut bagaimana suasana toko (Anita Store Purwosari) berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian yang akan diuraikan secara sistematis dalam sebuah penelitian yang berjudul ***“PENGARUH UTILIZATION OF MEDIA SOCIAL TIKTOK AND INSTAGRAM ON BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah

1. Apakah pengaruh *Utilization Media Social* terhadap *buying interest* di Anita store purwosari?
2. Apakah Pengaruh *Utilization Media Social* terhadap *purchasing decisions* di Anita store purwosari?
3. Apakah pengaruh *Buying Interest* terhadap *Purchasing Decisions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan *Utilization Media Social* terhadap *Buying Interest* di Anita store purwosari.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Utilization Media* terhadap *Purchasing Disicions* di Anita store purwosari.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Buying Interest* terhadap *Purchasing Disicions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil peneltitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tempat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dapat digunakan sebagai masukan guna

mengembangkan perusahaandalam hal *Utilization of media social tiktok and instagram on buying interest and purchasing decision.*

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan informasi, serta menambah refrensi terkait bidang pemasaran tentang *Utilization of media social tiktok and instagram on buying interest and purchasing decision.*

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerpkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan membandingkan dengan keadaan yang ada di perusahaan, guna untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *utilization of media social tiktok and instagram on buying interest and purchasing decisions*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pelanggan anita Anita store Purwosari.
2. *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari.
3. *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. *Utilization Media Social* mendapat penilaian terendah pada indikator X1.2 dengan item “Jika ada kendala dalam berbelanja, saya selalu meminta respon terhadap anita store” dengan *mean sebesar* (3.66). Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa karyawan anita store kurang cepat dalam menanggapi keluhan mereka. Oleh karena itu, pihak anita store dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

2. *Buying Interest* mendapat penilaian terendah pada indikator Y1.3 dengan item "Saya lebih menyukai produk-produk yang ada di anita store" dengan *mean* sebesar (3.48). Hal ini disebabkan karena kebanyakan pelanggan terlalu lama memilih produk yang akan mereka beli sehingga menurunkan tingkat ketertarikan terhadap produk yang ada di anita . Oleh karena itu, pihak anita store mengadakan promo untuk meningkat daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian.
3. *Purchasing Decisions* mendapat penilaian terendah pada indikator Y2.4 dengan "Saya selalu membeli dengan jumlah yang banyak di anita store" dengan *mean* sebesar (3.54). Hal ini disebabkan karena rendahnya minat beli sehingga pelanggan lebih melakukan pembelian dalam jumlah yang kecil. Oleh karena itu, pihak anita store mengadakan promo untuk meningkat daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan meneliti menggunakan jumlah responden serta model penelitian yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas. Dan menambahkan lebih banyak referensi penelitian relevan yang sejenis agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan, seperti dengan menggunakan objek yang berbeda, tetapi dengan variabel yang sama. Menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali yang lebih beragam,

seperti variabel promosi atau iklan untuk memperkaya variabel penelitian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan dengan kajian ilmiah, lantas tidak menutup kemungkinan masih ditemukan beberapa keterbatasan penelitian, hal yang sering terjadi menurut pengamatan peneliti, terdapat beberapa responden yang tidak konsisten dalam mengisi kuesioner, dikarenakan responden cenderung kurang teliti dalam memahami pernyataan yang ada. Hal ini dapat diantisipasi oleh peneliti dengan membantu mengarahkan, mendampingi, dan mengawasi responden dalam mengisi angket/kuesioner agar responden bisa fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbar, M. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESANA STORE*.
- Bilal Ahmed, G. M. A., & Shahzad, M. N. (2014). Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, Marc Richardo, Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(1).
- Jennifer, S. A. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BATAM*.
- Jerry, O., & Peter, P. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Kuncoro, M. (2023). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Martini, L. K. B., Dewi, Candra, L. K., & Dewi. (2021). *PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Isla. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2).
- 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 (JPTN)*, 9(1).
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. In *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nujiatillah, S. (202 C.E.). *Literatur Riview Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphon: Harga dan Promosi*.
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia Sumbang angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. kompas.com.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ekonomi*, 11(2).
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI

- KASUS ROCKET HICKEN WOLTER MUNGINSIDI Di KOTA SEMARANG). *Manajemen Pemasaran I*, IX(lii).
- Putri, C. S. (2014). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(05).
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(02).
- Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). *Efektivitas Iklan Umkm Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id.
- Saraha, K. S., Hurriyatib, R., & Hendrayati, H. (2021). *Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear*. 12(3).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1).
- Setiwati, M. (2015). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN*.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alphabet. (ed.)).
- Supradono, B, dan H. A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-commerce. *Http://Jurnalunimus.Ac.Id.*, 7(2), Hal 34-45.
- Tresnawati, & Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(103).
- University, B. (2021a). *MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS*. Binus University.
- University, B. (2021b). *MEMAHAMI UJI OUTER MODEL (PENGUKURAN BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS*. Binus University.
- University, B. (2022). *Multivariate Analysis – Structural Equation Model (SEM – PLS)*. Binus University.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pasific Business Review Journal*, 6(11), 45–51.
- Monavia Ayu Rizaty, 2022. Penguan instagram di Indonesia bertambah 3.9 juta pada kuartal IV-2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv2021>. Diakses pada 10 April 2022 .

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). “Manajemen Pemasaran, 13th Edition”. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Mukhtar, Muhammad. 2017. *Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*, Tarbawi: *Jurnal Pendidikan Islam*, 14.2
- Khairuni, Nisa. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak*. Jurnal: Vol.2 No.. Banda Aceh UIN Ar-Raniry. 2016.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam Erspektif Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)–A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Setyasih, D. M. (2021). *Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Hambali, H. (2024). *PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN*. Triwikrama: *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation

- Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMES in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.
- Sari, M. R. Y. (2021). Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tukur (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1779-1788.
- Amri, M. A. U., Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIRESTORAN KFC.(STUDI PADA KONSUMEN KFC PANDAAN). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Sulhan, M., Febrianti, D., & Maulinda, S. (2024). Kasgot Fertilizer Production Training to Boost Agricultural Productivity and Economic Sustainability in Suwayuwo Village. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 853-866.
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). PENGUATAN KAPABILITAS DIGITAL

UKM BATIK CANTING KHAS GEMPOL KABUPATEN PASURUAN MELALUI PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 755-763.

- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pegelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.
- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136-149.
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relasional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(1), 47-62.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.
- Village, L. Principal-Agent in Implementing Village funds in Linggo Village, Kejayan District, Pasuruan Regency.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(1), 25-32.

