

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Smoothies (Studi pada Kedai MJ)

Denies Susanto^{1*}, Lia Nurul Asari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang Kota Serang

*Corresponding email: dosen02890@unpam.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk minuman smoothies pada Kedai MJ, baik secara parsial maupun simultan. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan di Kedai MJ meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial TikTok, serta menurunnya interaksi pada akun TikTok berupa jumlah view, like, dan komentar pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.648 konsumen Kedai MJ, dengan sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi melalui media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $1,389 < t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,168 > 0,05$. Sementara itu, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $5,183 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, promosi melalui media sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $29,280 > F \text{ tabel } 3,10$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, TikTok, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

Abstract: This research was This study aims to determine the effect of promotion through TikTok social media and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for smoothie beverage products at Kedai MJ, both partially and simultaneously. The background of this study is the decline in sales at Kedai MJ despite promotional activities through TikTok social media, as well as the decrease in user engagement on the TikTok account, including views, likes, and comments in 2025. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 1,648 Kedai MJ consumers, with a sample of 94 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics. The analytical techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that, partially, promotion through TikTok social media had no significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 1.389, which was lower than the t-table value of 1.986, and a significance value of 0.168, which was greater than 0.05. Meanwhile, Electronic Word of Mouth (E-WOM) had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.183, which was higher than the t-table value of 1.986, and a significance value of 0.000, which was lower than 0.05. Simultaneously, promotion through TikTok social media and Electronic Word of Mouth (E-WOM) had a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 29.280, which was higher than the F-table value of 3.10, and a significance value of 0.000, which was lower than 0.05.

Keywords: Promotion, Social Media, TikTok, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2026), subsektor ini tumbuh sebesar 6,23%–6,49% dan menyumbang 41,06% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki prospek yang baik, namun juga diikuti oleh meningkatnya persaingan antar pelaku usaha sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari media konvensional ke media digital. Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta menciptakan interaksi dua arah antara pelaku

usaha dan konsumen. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang menawarkan berbagai fitur kreatif untuk mendukung kegiatan promosi produk.

TikTok menjadi media yang potensial bagi pelaku usaha, termasuk Smoothies Kedai MJ, untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan data Juli 2025, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi melalui media sosial menurut Tuten dalam (Ayunita, 2021), merupakan salah satu bentuk periklanan yang memanfaatkan platform komunitas digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Trisunarno dalam (Safitri & Indra, 2024) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai bentuk komunikasi yang menyebarkan informasi mengenai manfaat atau pengalaman pembelian suatu produk melalui media digital. Keputusan pembelian menurut Soewito dalam (Aryadi & Putri, 2022), merupakan proses ketika seseorang mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Smoothies* (Studi pada Kedai MJ)”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* di Kedai MJ? 2) Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* di Kedai MJ? 3) Apakah terdapat pengaruh promosi melalui TikTok dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* di Kedai MJ?. Untuk tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* di Kedai MJ; 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* di Kedai MJ; 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui TikTok dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* di Kedai MJ.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan proses mengarahkan dan mengoordinasikan orang-orang dalam organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Seiring dengan perkembangan zaman, konsep manajemen terus mengalami perubahan menjadi lebih dinamis untuk menyesuaikan dengan berbagai perubahan yang terjadi (Yusuf, 2023).

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengorganisasi, memimpin, serta mengendalikan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Syafriadi, 2024).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien (Rachmad, 2023). Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam suatu proses pertukaran berupaya merancang berbagai strategi untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pihak lain. Dalam konteks perusahaan, pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung

pada bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan secara efektif dan terarah, Kotler dalam (Paryanti, 2022).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan manusia. Proses pemasaran diawali dari adanya kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi dasar dalam konsep pemasaran, Kotler dalam (Shafitri et al., 2023). Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran, serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Nurcahyani et al., 2026).

Promosi Melalui Media Sosial TikTok

Promosi melalui media sosial TikTok merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mengunggah atau membagikan konten video yang berisi informasi mengenai produk kepada masyarakat. Barus dalam (Nanda, 2023). TikTok *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam penerapannya, terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan, seperti membuat konten yang menarik dan berpotensi viral, memanfaatkan fitur iklan TikTok, serta menyajikan konten kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek serta mendukung peningkatan penjualan melalui penyampaian konten yang kreatif (Diana, 2023)

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti media sosial, *platform* ulasan, maupun forum *online*, yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, *E-WOM* menjadi sumber informasi yang penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat dari pengguna lain dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan Lerrthaitraku dalam (Ikisyanti, 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan atau ulasan yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan yang disampaikan oleh pelanggan, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan sebelumnya, melalui media internet (Noviandi, 2021). *E-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital dan dapat diakses oleh masyarakat luas sehingga mampu membentuk citra dan persepsi terhadap suatu produk (Akbar, 2024).

Ulasan dan komentar konsumen di *platform* digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna lain (Yani, 2023).

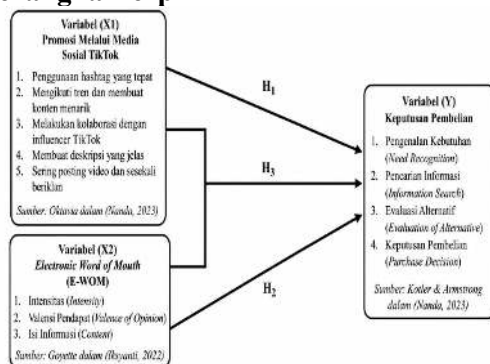
Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa Syakira dalam (Nanda, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Keputusan tersebut muncul setelah konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih mampu memberikan manfaat

sesuai dengan harapannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi, seperti promosi, ulasan produk, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Informasi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan produk yang akan dibeli Tjiptono dalam (Christin, 2025).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, serta preferensi individu terhadap suatu produk, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, promosi, harga, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan, termasuk ulasan konsumen dan pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel seperti *digital marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suhaemi, 2024).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- Ha1: Promosi Melalui Media sosial diduga TikTok berpengaruh secara signifikan Terhadap keputusan pembelian.
- Ho1: Promosi melalui media sosial Tiktok diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* pada Kedai MJ.
- Ha2: *Electronic word of mouth* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* pada Kedai MJ.
- Ho2: *Electronic word of mouth* diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. produk minuman *smoothies* pada Kedai MJ.
- Ha3: Promosi melalui media sosial Tiktok dan *electronic word of mouth* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* pada Kedai MJ.
- Ho3: Promosi melalui media sosial Tiktok dan *electronic word of mouth* diduga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *smoothies* pada Kedai MJ.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel secara objektif, sistematis, dan dapat digeneralisasikan (Ondeng et al., 2026). Sifat penelitian ini adalah asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial TikTok dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penelitian asosiatif bertujuan

untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Selli Selfia et al., 2023).

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai MJ yang berlokasi di Jl. KH Abdul Latief, Link Secang, Kecamatan Serang, Kota Serang, Provinsi Banten. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Kedai MJ. Lokasi ini dipilih karena aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi serta menerapkan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam pemasaran produk minuman *smoothies*. Selain itu, mayoritas konsumennya merupakan remaja dan dewasa muda, sehingga dinilai sesuai untuk mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial TikTok dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Populasi

Tabel 1 Jumlah Penjualan 2025

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN
1	Januari	195
2	Februari	182
3	Maret	188
4	April	170
5	Mei	158
6	Juni	145
7	Juli	150
8	Agustus	128
9	September	110
10	Oktober	95
11	November	72
12	Desember	55
Total		1.648

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai MJ, total jumlah penjualan selama satu tahun adalah sebanyak 1.648 konsumen. Dengan demikian, jumlah tersebut ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk *smoothies* di Kedai MJ
2. Konsumen yang menggunakan media sosial TikTok
3. Konsumen yang pernah melihat atau terpapar *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin Adapun perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (*Error Tolerance*)

Penggunaan tingkat kesalahan (*error rate*) sebesar 10% dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi penelitian cukup besar serta adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Menurut Sugiyono (2019), tingkat kesalahan yang umum digunakan dalam penelitian adalah 1%, 5%, dan 10%. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan tingkat

kesalahan 10% agar jumlah sampel yang diperoleh tetap representatif dan sesuai dengan kondisi penelitian.

$$n = \frac{1648}{1 + 1648(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1648}{17,48} = 94,3 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94,3 (dibulatkan menjadi 94) responden yang dianggap telah mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,635	0,202	Valid
X1.2	0,644	0,202	Valid
X1.3	0,674	0,202	Valid
X1.4	0,624	0,202	Valid
X1.5	0,584	0,202	Valid
X1.6	0,644	0,202	Valid
X1.7	0,691	0,202	Valid
X1.8	0,440	0,202	Valid
X1.9	0,624	0,202	Valid
X1.10	0,691	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Jika dilihat dari tabel di atas, seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,202), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,405	0,202	Valid
X2.2	0,657	0,202	Valid
X2.3	0,627	0,202	Valid
X2.4	0,549	0,202	Valid
X2.5	0,538	0,202	Valid
X2.6	0,555	0,202	Valid
X2.7	0,543	0,202	Valid
X2.8	0,645	0,202	Valid
X2.9	0,702	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, analisis terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* X2 menunjukkan hasil yang positif, Seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel 0,202 yang dimana korelasi semua pernyataan-pernyataan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,373	0,202	Valid
Y.2	0,582	0,202	Valid
Y.3	0,565	0,202	Valid
Y.4	0,524	0,202	Valid
Y.5	0,642	0,202	Valid
Y.6	0,536	0,202	Valid
Y.7	0,590	0,202	Valid
Y.8	0,619	0,202	Valid
Y.9	0,650	0,202	Valid
Y.10	0,518	0,202	Valid
Y.11	0,456	0,202	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.12	0,417	0,202	Valid
Y.13	0,578	0,202	Valid
Y.14	0,408	0,202	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, analisis terhadap variabel Keputusan Pembelian Y menunjukkan hasil yang positif, Seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel 0,202 yang dimana korelasi semua pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar	Keterangan
Promosi Melalui Media Sosial Tiktok	0,826	0,70	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,754	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.19, diketahui bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,754, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,821. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap analisis selanjutnya

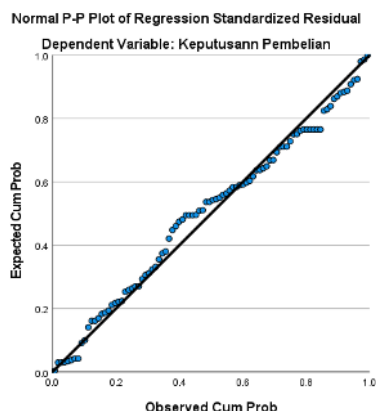
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.38747623
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.084
	Negative		-.080
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.105
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.105
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.097
		Upper Bound	.113
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.20 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,105. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,105 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya, yaitu analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis. Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dapat diamati melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot).



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-plot

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan gambar 2, pada uji normal probability plot terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.371	3.077		6.620	.000		
Promosi Melalui Media Sosial Tiktok	.119	.086	.142	1.389	.168	.639	1.564
Electronic Word Of Mouth	.471	.091	.530	5.183	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7 variabel Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,639 dan nilai VIF sebesar 1,564. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) juga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,639 dengan nilai VIF sebesar 1,564.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

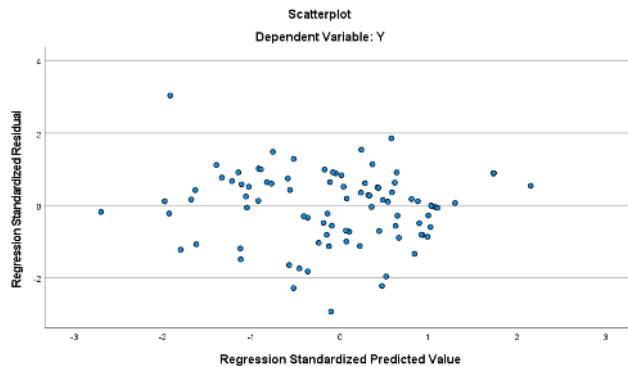
Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.262	1.787		3.504	.001
X1	-.053	.047	-.142	-1.136	.259
X2	-.040	.052	-.096	-.771	.443

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.22 variabel Promosi Melalui Media Sosial TikTok (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,259, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,443. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-plot

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Selain menggunakan uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil pengujian menggunakan grafik Scatterplot memperkuat hasil uji Glejser yang menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini. :

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.371	3.077	6.620	.000
	X1	.119	.086	.142	.168
	X2	.471	.091	.530	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients (Tabel 9), diperoleh konstanta sebesar 20,371. Nilai koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ adalah sebesar 0,119, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel bebas X₂ adalah sebesar 0,471. Dengan demikian, model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 20,371 + 0,119X_1 + 0,471X_2$$

- Konstanta (a) sebesar 20,371: Menunjukkan bahwa jika variabel bebas Promosi Melalui Media Sosial Tiktok (X₁) dan *Electronic Word OF Mouth* (X₂) diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel terikat keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 20,371.
- Koefisien Regresi Variabel Promosi Melalui Media Sosial Tiktok (X₁) sebesar 0,119: Menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki hubungan yang searah (positif) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel X₁ mengalami kenaikan sebesar satu satuan

dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,119.

- c) Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,471: Menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki hubungan yang searah (positif) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel X_2 mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka nilai variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,471.

Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta t	
1	(Constant)	20.371	3.077		6.620 .000
	X1	.119	.086	.142	1.389 .168
	X2	.471	.091	.530	5.183 .000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Diketahui :

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 ; 94-2-1)$$

$$= 0,025 ; 91 = 1,986$$

Berdasarkan pada tabel 10 hasil uji T, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- Variabel X1 ditemukan nilai t hitung sebesar $1.389 < 1.986$. Sedangkan nilai sig. $0.168 > 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima yang artinya Variabel Promosi Melalui Media Sosial Tiktok (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel X2 ditemukan nilai t hitung $5.183 > 1.986$. Sedangkan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.740	2	343.370	29.280	.000 ^b
	Residual	1067.175	91	11.727		
	Total	1753.915	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Untuk menjelaskan hasil dari Uji F pada tabel 4.25 terlebih dahulu mencari nilai f tabel. Diketahui nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel atau $n = 94$, k (variabel bebas) = 2 dengan df1 yaitu jumlah variabel -1 dan df2 ($n-k-1$) atau $(94-2-1) = 91$. Maka diperoleh nilai f tabel = 3,10. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung $> F$ tabel atau p value $< \text{Sig.} 0,05$.

Berdasarkan pada tabel 11 hasil uji F, ditemukan nilai F hitung $29,280 > 3,10$. Sedangkan nilai sig. $< 0,001 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya Variabel Promosi Melalui Media Sosial Tiktok (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

c) Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 4.26 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.378	3.424
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel bebas Promosi Melalui Media Sosial Tikto (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 39,2%. Sedangkan sisanya sebesar 60,8% (100% - 39,2%) dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,389, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986 ($1,389 < 1,986$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,168, lebih besar dari 0,05 ($0,168 > 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui Media Sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Media Sosial TikTok yang dilakukan Kedai MJ belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun Kedai MJ telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena melihat konten yang diunggah. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh menurunnya jumlah view, like, dan interaksi pada akun TikTok Kedai MJ selama tahun 2025 yang diikuti dengan penurunan penjualan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, maupun informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain.

Secara teoritis, promosi melalui Media Sosial TikTok merupakan kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Tujuan promosi tersebut adalah menjangkau calon konsumen, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Barus, 2021). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan tersebut belum sepenuhnya tercapai pada Kedai MJ.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Siska, 2025) yang berjudul Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Skincare Glad2Glow. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa promosi melalui Media Sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui TikTok dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik konsumen, objek penelitian, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Media Sosial TikTok belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai MJ. Oleh karena itu, Kedai MJ perlu meningkatkan kualitas dan kreativitas konten promosi serta membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen agar promosi melalui TikTok dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,183, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 ($5,183 > 1,986$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang diterima konsumen melalui media digital, seperti ulasan, komentar, testimoni, maupun rekomendasi di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Iksyanti, 2022), yang menyatakan bahwa penyebaran opini dan ulasan konsumen melalui media sosial mampu memengaruhi persepsi serta minat beli karena informasi yang diperoleh mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Yani, 2023) yang menjelaskan bahwa ulasan dan komentar konsumen pada platform digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, (Akbar, 2024), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen melalui media digital dan dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga mampu membentuk citra, persepsi, dan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Suhardi, 2022) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,369 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, sehingga hipotesis penelitian diterima. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut melalui media internet mengenai suatu produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun nilai statistik yang diperoleh berbeda dengan penelitian ini, keduanya sama-sama membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai MJ. Semakin positif ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen sehingga semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Kedai MJ.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.27 diperoleh nilai F hitung sebesar 29,280, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10 ($29,280 > 3,10$), dengan nilai signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi melalui Media Sosial TikTok (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,471 lebih besar dibandingkan koefisien regresi variabel Promosi melalui Media Sosial TikTok sebesar 0,119. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai MJ.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Christin, 2025), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang terbentuk melalui proses pengolahan berbagai informasi, seperti promosi, ulasan produk, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, (Suhaemi, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk promosi dan ulasan konsumen. Oleh karena itu, pengaruh simultan promosi melalui media sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai informasi secara bersamaan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Deanisya, 2026) yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pangan Lokal Olahan Ketan Susu. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi online melalui aplikasi TikTok dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui TikTok dan electronic word of mouth mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui media sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Promosi melalui Media Sosial TikTok (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) ditolak. Dengan demikian, promosi yang dilakukan melalui media sosial belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 5,183 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 ($5,183 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_{a2}) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, testimoni, maupun rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi melalui Media Sosial TikTok (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,280 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10 ($29,280 > 3,10$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen, meskipun secara parsial hanya variabel *Electronic Word of Mouth* yang memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan Promosi melalui Media Sosial TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, pihak Kedai MJ, serta seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penulis juga

menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2024). *Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Malang)*. 2(12), 4219–4232.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 145–158.
- Ayunita, S. M. W. M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG 2. *Jurnal Badati*, 3(1), 45–53.
- Barus. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*, 616–626.
- Christin. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 817–825.
- Deanisya. (2026). *Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word Of Mouth Di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Lokal Olahan Ketan Susu sosial seperti aplikasi TikTok , Instagram , Facebook , YouTube dll . Salah satu platform yang No Nama Negara Jumlah Penggu*. 3(1), 1–22.
- Diana. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 2543–2550.
- Iksyanti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dinda. *Journal Of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Nanda. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 173–182.
- Noviandi. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.
- Nurchayani, N., Anggraeni, I., Sari, P., & Jepri, B. B. (2026). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok dan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Tangerang : Studi Kasus PT Mustika Manis Utama*. 05(01), 36–47.
- Ondeng, S., Rahman, U., Islam, U., & Alauddin, N. (2026). *Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif*. 10, 140–146.
- Paryanti, S. dan A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Price, J., Harga, P., Penggunaan, P. K., Keputusan, E. T., & Melalui, P. (2023). *Pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, e-wom terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop di kota medan*. 01(02), 67–78.
- Rachmad. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Studi Kasus*.
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). *Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran*

Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store Pendahuluan.
6(2), 127–140.

- Siska. (2025). Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Skincare menarik perhatian konsumen , tidak semua konten promosi mampu secara langsung TikTok dengan keputusan pembelian , namun hasilnya. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.
- Suhaemi, M. (2024). *Model Penyelesaian Masalah Keputusan Pembelian : Evaluasi Indikator Digital Marketing Dan Online konvensional menjadi serba digital* . 4(2), 96–104.
- Suhardi, Y. (2022). Pengaruh Media Sosial , Electronic Word of Mouth , dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 122–137.
- Syafriadi. (2024). Konsep Dasar Manajemen Pendidikan. *Jurnl Cendekia Ilmiah*, 4(1), 990–1001.
- Yani. (2023). Social media engagement memediasi social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa di homeschooling. *Journal of Education Business*, 23(2), 173–197.
- Yusuf. (2023). *TEORI MANAJEMEN*.