

## **The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official**

### **Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official**

Ranti Nurfitri<sup>1\*</sup>, Tiris Sudartono<sup>2</sup>

Politeknik Piksi Ganesha Jawa Barat<sup>1,2</sup>

[rantinurfitri088@gmail.com](mailto:rantinurfitri088@gmail.com)<sup>1</sup>, [tiris.sudartono@gmail.com](mailto:tiris.sudartono@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

Purchasing decisions are so important for business development because purchasing decisions can bring benefits in the sales process. Therefore, for consumers to make purchasing decisions, they must be driven by a mixed promotion strategy. Ad matching can be done online, for example by placing ads on the Tiktok application with creative and interesting content. Analysis was carried out to determine the effect of the promotional mix on customer purchasing preferences on tiktok @anairaofficial. This type of research uses quantitative methods with data collection methods distributing online questionnaires from Google forms to be further analyzed using simple linear regression. From this research, the promotion mix has an influence on purchasing decisions. From the results of the hypothesis test that the value (R) is 0.714, then the output (R squared) is 0.505, namely the effect of variable (X) on variable (Y) is 50.1%. Meanwhile the key value is  $0.000 < 0.10$  means  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. It can be concluded that there is a positive influence of the promotional mix on consumer purchasing decisions on the @anairaofficial tiktok application.

**Keywords:** Promotion Mix, Social Media, Tiktok, Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian begitu penting demi perkembangan usaha karena keputusan pembelian bisa mendatangkan keuntungan dalam proses penjualan. Oleh karena itu, agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, mereka harus didorong oleh strategi promosi campuran. Pencocokan iklan bisa dikerjakan secara online, contohnya yaitu memasang iklan di aplikasi Tiktok dengan konten yang kreatif dan menarik. Analisis dilakukan guna mengetahui pengaruh dari bauran promosi terhadap preferensi pembelian pelanggan di tiktok @anairaofficial. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menyebarkan kuesioner online dari google form untuk selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Dari penelitian tersebut bauran promosi ternyata mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis bahwa nilai (R) adalah 0,714, maka dari output (R squared) adalah 0,505 yaitu pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 50,1%. Sementara itu nilai kuncinya adalah  $0.000 < 0,10$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh positif bauran promosi dengan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiktok @anairaofficial.

**Kata kunci :** Bauran Promosi,Media sosial,Tiktok,Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi saat ini berkembang dengan begitu cepat dan pesat. Efek yang mengalami kemajuan teknologi yaitu media sosial. Menurut Keller & Lane (2016), jejaring sosial yaitu sarana yang dipakai untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain. Berawal dari sekedar mengirimkan berita melalui surat, kini dengan hadirnya media sosial, siapapun di dunia dapat dengan mudah terhubung dengan siapa saja. Menurut kajian yang disusun We Are Social, pada tahun 2020 ada 160 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia. Diketahui 59% masyarakat Indonesia telah menggunakan jejaring sosial. Terdapat

berbagai macam bentuk media sosial namun yang cukup terkenal saat ini adalah aplikasi tiktok.

TikTok adalah aplikasi yang diproduksi oleh industri teknologi besar di Tiongkok dengan nama ByteDance. Aplikasi TikTok bernama Douyin ini kehadirannya langsung terkenal di China. Setelah mendapatkan popularitas, Douyin menyebar ke banyak negara lain dan memiliki nama baru yaitu TikTok. Pada aplikasi TikTok pengguna bisa mengirim dan membuat video, membuat efek, terutama efek unik, serta membuat efek suara yang sedang populer saat ini. Dari riset dan data perusahaan pasar ponsel Sensor Tower diketahui bahwa pada Juli 2020 Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna TikTok paling banyak di dunia. TikTok sendiri telah mengungkapkan bahwa pada tahun 2020, AS akan memiliki 50 juta pengguna aktif harian. Dunia TikTok telah meluncurkan fitur baru, bisnis TikTok, yang digunakan secara eksklusif untuk materi promosi bisnis dan produk. Aplikasi TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk menari atau menyanyi, tetapi bisa digunakan untuk mempromosikan barang ke khalayak yang lebih banyak. Maka dari itu sangat mungkin aplikasi TikTok berpeluang menjadi salah satu bentuk aplikasi komunikasi periklanan (Novalia et al., 2021).

Akun Tiktok @anaira.official menggambarkan bahwa aplikasi TikTok dapat dijadikan sebagai media promosi. Anaira official merupakan usaha yang bergerak di bidang Fashion khususnya sweater. Anaira adalah salah satu pendatang baru di pasar penjualan tik tok, tetapi terhitung pada Desember 2022 anaira official sudah memiliki omzet miliaran rupiah. Hal ini dikarenakan Anaira Official melakukan promosi besar-besaran melalui aplikasi TikTok, mulai dari membuat konten yang menarik yang mengikuti trend generasi Z dan melakukan penjualan secara live di tiktok setiap hari. Terhitung pada Juli 2020 Anaira Official sudah mendapatkan Followers sebanyak 530.8K dengan jumlah like sebanyak 5.4M. Postingan konten TikTok Anaira Official ditonton ribuan orang. Maka, Anaira Official memanfaatkan aplikasi TikTok untuk dijadikan sebagai alat media pemasaran.

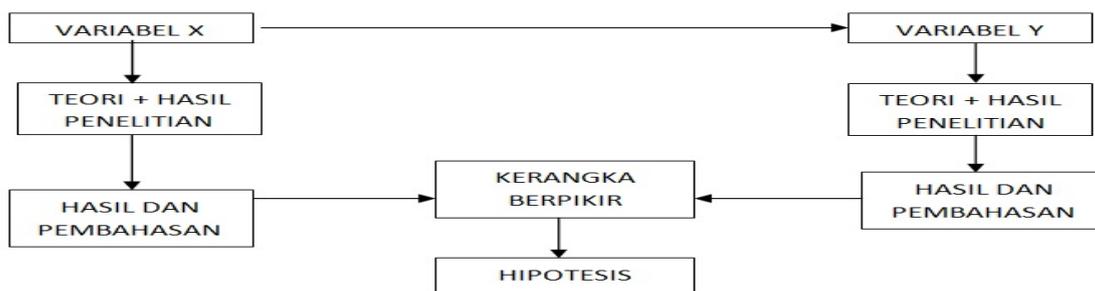
## 2. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngalemisa Br Barus tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan” menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh Kadek Budi Martini tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan hasil bahwa media promosi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shela Harselina tahun dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Di Masa Covid-19” menunjukkan hasil bahwa promosi melalui tiktok secara uji hipotesis dan uji regresi linear berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### **Hipotesis**

H0 : Bauran promosi di media sosial TikTok tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko anaira official.

H1 : Bauran Promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko anaira official.

### **Bauran Promosi**

Yaitu alat komunikasi yang terbentuk dari gabungan alat periklanan yang dipakai oleh suatu perusahaan. Secara umum, alat promosi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, tidak bisa dipisahkan, sebab saling melengkapi. Bauran promosi atau disebut juga marketing mix adalah rencana untuk melaksanakan aktivitas promosi. Menurut (Sutisna, 2002), "bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran tentang keberadaan suatu produk di pasar".

Sementara menurut (Kotler & Armstrong Setyo, 2012) mengatakan "bauran promosi (marketing communication mix) adalah kombinasi khusus dari alat periklanan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan", artinya suatu iklan (bauran komunikasi pemasaran) adalah kombinasi individual dari media pemasaran yang dipakai perusahaan untuk menghubungkan nilai konsumen agar meyakinkan dan membentuk interaksi terhadap konsumen. Tujuan promosi dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya bauran promosi disebut bauran karena perusahaan seringkali memakai lebih dari satu jenis kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Dengan demikian bauran promosi adalah gabungan dari unsur-unsur periklanan yang digarap oleh perusahaan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap masyarakat (Maulidi, 2022). Selanjutnya menurut (Kotler, 2001) (Putri, 2014) menetapkan bahwasanya faktor dari bauran promosi ada 5 bagian, yaitu:

#### **1. Periklanan (Kotler, 2001)**

menganggap iklan sebagai gambaran presentasi dan promosi non-pribadi mengenai ide dan barang atau jasa oleh beberapa pihak. (Madura, 2001) berpendapat bahwa periklanan bisa dikatakan sebagai ekspresi dari kegiatan penjualan bukan personal yang diinformasikan melalui media atau non media untuk menguasai pelanggan dalam jumlah yang besar.

Sedangkan (Swastha, 2002) berpendapat bahwa periklanan yaitu kegiatan komunikasi non-personal yang membutuhkan biaya . (Sunarto, 2004) mendefinisikan iklan merupakan biaya yang dibayar sponsor untuk presentasi nonpersonal dan iklan dalam bentuk ide, barang atau jasa.

#### **2. Promosi**

(Tjiptono, 2004) menganggap bahwasanya pemasaran adalah suatu gambaran ajakan kontan melewati penggunaan berbagai insentif yang bisa dibuat guna mendorong pembelian segera suatu barang atau meningkatkan jumlah muka barang yang dibeli oleh konsumen. (Brannan, 2004) mengatakan bahwasanya promosi penjualan mencakup proses pemasaran yang diatur pada kerangka pemasaran agar menambah nilai pada suatu barang agar tujuan promosi dapat tercapai.

#### **3. Humas (Humas) dan Periklanan**

(Tjiptono, 2004) mendefinisikan Humas dan periklanan sebagai usaha komunikasi global yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai tanggapan, pendapat, kepastian, dan perilaku beragam kalangan terhadap perusahaan. Pada pengertian ini tim berarti orang-orang yang berpartisipasi dan memiliki kepentingan yang bisa menguasai kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kumpulan ini bisa mencakup pegawai beserta keluarganya, pemegang saham, konsumen, audiens, penyuplai, penyambung,

pemerintah, dan media. Kotler, (2001) berpendapat bahwa Humas mencakup bervariasi agenda yang dibuat untuk mempromosikan dan menjaga produknya sendiri.

#### 4. Tenaga penjualan (penjualan pribadi)

(Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi (face to face) antara pedagang dengan konsumen untuk memperkenalkan produk dan membimbing pelanggan untuk memahami produk agar mereka mau mencoba untuk membelinya. Sementara itu, (Sunarto, 2004) mengatakan bahwa penjualan pribadi yaitu bagian individu staf penjualan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan penjualan dan menciptakan interaksi terhadap pelanggan.

#### 5. Pemasaran Langsung

(Tjiptono, 2004) berpendapat bahwasanya promosi langsung yaitu suatu teknik penjualan interaktif dengan memakai media periklanan demi menghasilkan analisis yang dapat diukur pada lokasi dan titik manapun. pada penjelasan ini, komunikasi penjualan disampaikan secara langsung terhadap konsumen dengan maksud pesan tersebut dapat dijawab oleh konsumen itu sendiri, baik melalui telepon, surat maupun kunjungan langsung ke rumah pemasaran.

(Kotler & Philip, 2001) menjelaskan bahwa fitur campuran iklan tidak dipublikasikan, karena ditujukan langsung kepada pihak tertentu. Instan dan personal, informasi dapat ditransmisikan dengan cepat. Dan fitur lainnya adalah interaktivitas karena konsumen dapat langsung merespon pesan yang disampaikan pemasar.

### Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian yaitu prosedur yg dipakai untuk mengambil sebuah keputusan dari pelanggan agar membeli barang dan label yang berbeda mulai dari pemahaman akan kebutuhan, penggalan informasi, evaluasi informasi, pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan sesudah pembelian.

Menurut (Fahmi, 2016) adalah metode integratif dimana memadukan pemahaman guna menilai dua atau lebih karakter alternatif dan memiliki salah satunya (Barus, Pangaribuan, Purnami, 2021). Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan oleh pelanggan pada saat mengevaluasi suatu barang yang akan dibeli. sebelum melakukan keputusan pembelian, calon pelanggan bisa mencari tau terlebih dahulu tentang barang yang akan dibelinya berdasarkan kebutuhannya sebelum menetapkan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Widokarti & Rizkie, 2019), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. On demand, yaitu konsumen membeli sebab barang yang disediakan setara dengan kebutuhannya dan mudah dicari.
2. Menguntungkan artinya produk yang dibeli mempunyai nilai manfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam pembelian barang adalah penetapan harga jual barang sesuai dengan kelebihan dari produk dan ambisi pelanggan.
4. Pembelian berulang adalah kondisi pada saat konsumen merasakan kepuasan pada transaksi sebelumnya dan mempunyai keinginan untuk melanjutkan transaksi selanjutnya.

**Tabel 1. Data Penjualan Sweater Di Anaira Official Periode September 2022-Januari 2023**

Bulan	Jumlah pesanan (Pcs)	persentase	Ket
September	15592	-	-
Oktober	22051	41,42%	Naik
November	23228	5,33%	Naik
Desember	44826	92,98%	Naik
Januari	19969	-55,45%	Turun

Sumber : Data Penjualan Toko Anaira Official

Dari tabel 1 dapat dilihat volume penjualan pesanan mengalami kenaikan yang sangat signifikan, pada bulan desember terjadi kenaikan sebesar 92,98% , namun pada bulan januari anaira official langsung mengalami penurunan penjualan yang sangat besar, penurunan tersebut mencapai -55,45% . dengan begitu jumlahpenjualan menurun drastis. Perkiraan akibat menurunnya volume penjualan pada toko anaira official bisa berkaitan dengan tidak fyp nya video promosi yang di upload di tiktok, hal tersebut bisa terjadi karna kemungkinan dalam pembuatan video promosi kurang menarik dan tidak uptodate. Sehingga keputusan pembelian konsumen menurun drastis, Dari dugaan itu untuk mengetahui persoalan tersebut maka diadakan penelitian dengan judul “Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko @anaira.official” dengan tujuan untuk mengetahui apa permasalahan yang menyebabkan turun naiknya penjualan dengan tujuan untuk mengetahui penyebab turunnya jumlah penjuln serta mencari upaya upaya yang dulakuan oleh @ANAIRA.OFFICIAL dalm meningkatkan penjuln melalui tiktok

### 3. Metode Penelitian

Metode yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono, (2016) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berdasarkan pada filosofi positivisme yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis berikut (Sugiyono, 2016:35) metode deskriptif adalah rumusan masalah yang menyangkut pernyataan tentang adanya variabel bebas, satu atau lebih variabel (variabel otonom). Maka dari itu, peneliti tidak membedakan variabel tersebut dengan sampel lain dan/atau mencari hubungan antara variabel tersebut dengan variabel lain (Sudrartono & Warsiati, 2022).

Populasi dan sampel Perhitungan besar sampel digarap memakai teknik Slovin (Sugiyono., 2016) Penelitian ini memakai rumus Slovin sebab ketika pengambilan sampel kuantitas harus representatif untuk dapat menggeneralisasikan hasil penelitian dan perhitungannya tidak perlu tabel statistik jumlah sampel tetapi bisa dilakukan dengan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Total dari penelitian ini adalah jumlah followers @anaira.official yang berjumlah 530.8K. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus solvin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99 orang.

Metode penelitian ini juga menggunakan metode skala Likert untuk mengukur kepuasan pengguna. Skala Likert yaitu skala yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932 dalam jurnal (Setyawan & Atapukan, 2018). Terdapat 5 skor dalam Skala Likert yang mewakili karakteristik pribadi, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas

Penelitian yang dilakukan pada toko anaira official mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Validitas Bauran Promosi (X)**

No	R.hitung	R.tabel 10% (N=99)	Hasil
X1	0,626	1,666	<b>VALID</b>
X2	0,374	1,666	
X3	0,464	1,666	
X4	0,514	1,666	
X5	0,665	1,666	
X6	0,663	1,666	
X7	0,654	1,666	
X8	0,499	1,666	
X9	0,398	1,666	

X10	0,562	1,666
-----	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

**Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	R.hitung	R.tabel 10% (N=99)	Hasil
Y1	0,430	1,666	<b>VALID</b>
Y2	0,680	1,666	
Y3	0,435	1,666	
Y4	0,650	1,666	
Y5	0,601	1,666	
Y6	0,695	1,666	
Y7	0,565	1,666	
Y8	0,520	1,666	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 bisa disimpulkan bahwasanya semua pertanyaan pada variabel Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian memiliki skor diatas 0,60 artinya semua pertanyaan valid dan bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya.

**2. Uji Reabilitas**

**Tabel 4. Uji Reabilitas X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	10

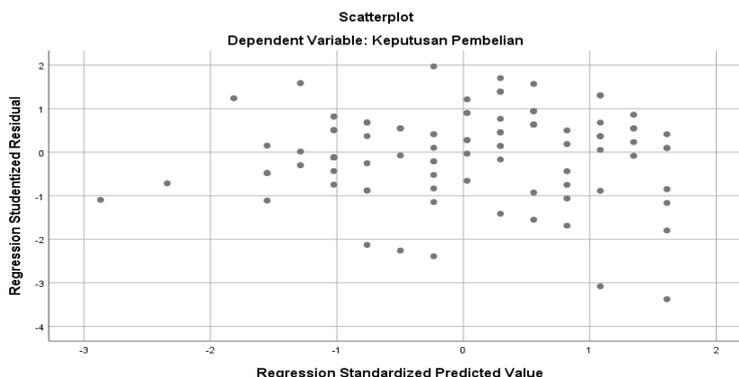
**Tabel 5. Uji Reabilitas Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	8

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwasanya variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu >0,60 sehingga dapat disebutkan bahwa pengukur variabel dari kuisiner yang dipakai pada penelitian ini merupakan kuisiner yang reliabel.

**3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots**

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

Berdasarkan Tabel 6 bisa dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di bawah dan di atas nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat variansi variabel dalam model regresi.

#### 4. Korelasi Hubungan (Pearson)

**Tabel 6. Korelasi Hubungan (Pearson)**

Correlations			
		Bauran Promosi	Keputusan Pembelian
Bauran Promosi	Pearson Correlation	1	,454**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,454**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

Berdasarkan Tabel 7 diatas Nilai Person 0,454 menunjukkan bahwa korelasi sedang, dan nilai sig 10% = 0,1654. Itu berarti  $0,454 > 0,1654$  berhubungan dengan nilai yang positif.

#### 5. Uji regresi linear sederhana

**Tabel 7. Uji koefisiensi determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,505	2,505

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

Berdasarkan Tabel 8 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,714 Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,505 , yang mengandung arti bahwasanya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 50,1%

#### 6. Uji F Parsial

**Tabel 8. Uji F Parsial**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633,054	1	633,054	100,867	,000 <sup>b</sup>
	Residual	608,785	97	6,276		
	Total	1241,838	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V2

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,00 lebih rendah dari taraf signifikansi yang dipakai yaitu 0,10. Artinya menunjukkan bahwa variabel x mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel y. Hasil F menunjukkan bahwa 100,867 lebih besar dari 1,290 yang berarti H1 diterima.

## 7. Uji T Simultan

**Tabel 9. Uji T Simultan**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,370	2,858		1,879
	Bauran Promosi	,660	,066	,714	10,043
					Sig.
					,063
					,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V25

Berdasarkan Tabel 10 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya nilai sig 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipakai yaitu 0,10 . Hal tersebut berarti menunjukkan bahwasanya ada pengaruh secara simultan bahwa variabel x berpengaruh pada variabel y.

## 5. Penutup

Dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah bauran promosi bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan sehingga berpengaruh dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dilihat dari besaran pengaruh R mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71,4% kemudian untuk Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga nilainya < 0,10 maka H1 diterima, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko anaira.official. Dengan kata lain apabila promosi di sosial media tiktok lebih kreatif dan menarik maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan meningkat.

Saran yang diberikan berkaitan dengan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Toko Anaira Official

- Saat melakukan promosi melalui TikTok, Anaira Official harus lebih rajin lagi dalam mengupload konten menarik, contohnya yaitu membuat video packing pesanan saat pesanan banyak, hal itu bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk di Anaira Official.
- melakukan endorse / bekerja sama dengan Influencer TikTok yang mempunyai feedback cukup baik, pemilihan Influencer yang tepat dapat membantu penjualan Anaira Official

### 2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggali variabel penelitian selain bauran promosi maupun keputusan pembelian, agar nantinya penelitian ini bisa dikembangkan dikemudian hari.

## Daftar Pustaka

- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616–626.
- Brannan, T. (2004). *Integrated Marketing Communications*. In *Alih Bahasa Slamet, Cetakan Pertama*. Jakarta : Penerbit PPM,
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teoridan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta, 57.
- Keller, & Lane, K. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran*. In *Jakarta : Indeks*.
- Kotler, & Amstrong Setyo. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Sains Indonesia*, 3(1).

- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management.(Edisike-15). *Terjemahan Bob Sabran.United States: Pearson*, 184.
- Kotler, & Philip. (2001). Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia. *Prenhalindo, Jakarta*.
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis, Alih Bahasa Saroyini WS Salib, Edisi Ke 2*, Jakarta : Salemba Empat,
- Maulidi, R. H. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Food. In *(Studi pada Mahasiswa STIE Malangkecewara Malang) (Doctoral dissertation, STIE Malangkecewara)*.
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 84-98.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45-54.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Sudartono, T., & Warsiati, W. (2022). Peranan Pemerintah Daerah dalam Perkembangan Koperasi di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 213-217.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Rosda Karya.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran, Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Widokarti, & Rizkie., J. (2019). Konsumen, Pemasaran, 81 Komunikasi Kontemporer. Bandung : Pustaka Setia.