

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

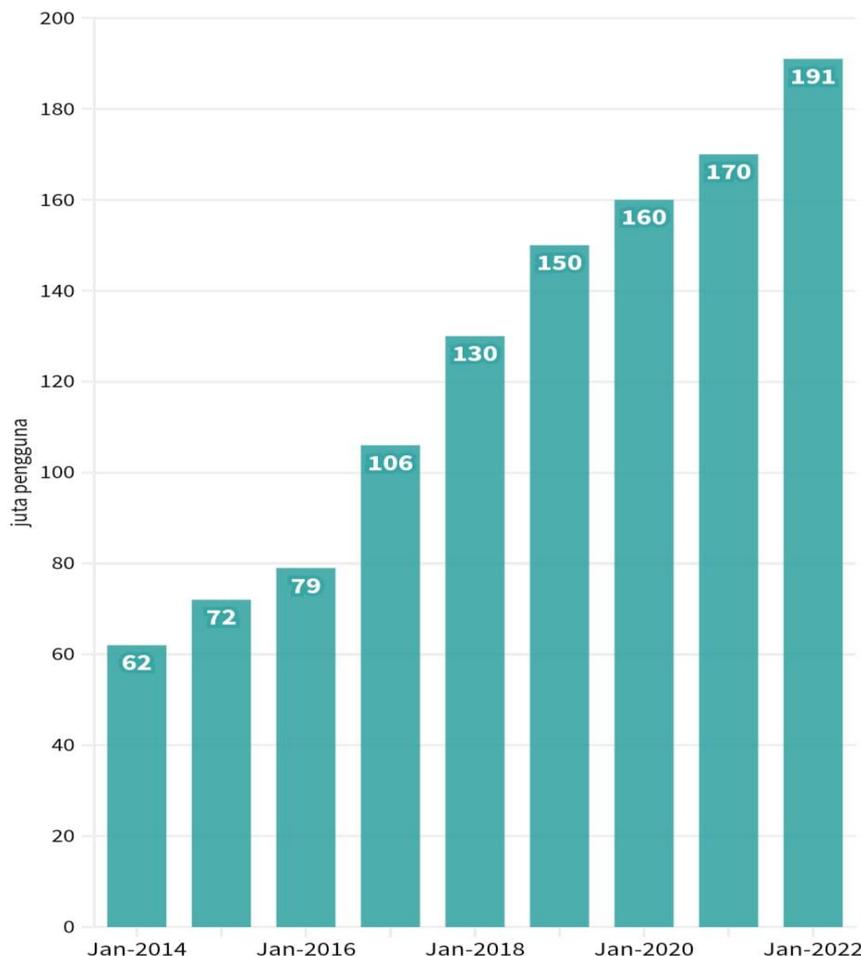
Era *digitalisasi* sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan teknologi yang tentu saja berdampak secara menyeluruh disegala sektor. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data penggunaan internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, mulai dari pencarian informasi, instrumen komunikasi, hingga kegiatan berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan mudah. Sehingga seluruh sektor saat ini harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu sektor yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi adalah sektor bisnis. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang digunakan untuk mempermudah kegiatan memasarkan produk yang dimiliki pengusaha menjadi lebih efektif serta efisien.



Gambar 1.1  
Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia (2014-2022)

---

<sup>1</sup> Kompasiana, "Perkembangan Digital Marketing" dalam <https://www.kompasiana.com/khoirudin7864/61e99d1b4b660d73c22fbc5/perkembangan-digital-maketing>. Di akses pada 18 November 2022



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.<sup>2</sup> Oleh sebab itu pengusaha dapat memanfaatkan digital marketing yang dinilai efektif dan potensial untuk diterapkan oleh pengusaha.<sup>3</sup>

Pengguna *digital marketing* saat ini dianggap lebih efektif dan lebih praktis, karena mempermudah konsumen berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Oleh

<sup>2</sup> Data Indonesia, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022." dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> Di akses pada 14 Desember 2022.

<sup>3</sup> Lukita Azizah, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia', *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 10 Nomor 2, (2021).1-5 <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>

sebab itu beberapa perusahaan membuat sistem penjualan berbasis *E-Commerce*. *E-Commerce* ini adalah model pemasaran elektronik yang mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk yang dijual melalui internet.<sup>4</sup> [Sehingga bermunculan perusahaan-perusahaan e-commerce yang menyediakan layanan berbelanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain.](#)

Menurut Genelius *social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, peningkatan kembali, dan pengambilan aksi untuk merek, bisnis, produk, orang atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.<sup>5</sup> Menurut Genelius terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yaitu: *content creation, content sharing, connection, dan community building*.<sup>6</sup>

Keunggulan penggunaan *digital marketing* dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online*. Konsumen yang membeli produk di marketplace atau perusahaan *e-commerce* bisa mempertimbangkan produk yang akan dibeli karena sistem yang digunakan dengan melihat etalase toko *online* yang menyediakan foto atau *review* video yang disediakan. Selain *review* dari pembeli, keterlibatan dari *influencer* juga sangat berperan dalam mempromosikan suatu produk. *Influencer* juga bisa menarik konsumen

<sup>4</sup> Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya', *Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 9 Nomor 1 (2020), 1097–1103 <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>

<sup>5</sup> Imam Ahmad dkk, *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementatrion)* (Batam: Cendekia Mulya Mandiri, 2022), 166.

<sup>6</sup> Muna dkk, *Kinerja Bisnis Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, Inovasi Produk dan Adopsi Media Social, Konsep dan Aplikasi Penelitian* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 37-38.

untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan *influencer* dan *review* dari pembeli bisa membantu konsumen untuk melihat kualitas suatu produk.<sup>7</sup>

Menurut Solis *influencer marketing* merupakan seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka.<sup>8</sup> Indikator *Influencer Marketing* menurut Solis adalah sebagai berikut: *Reach* (Jangkauan), *Relevance* (Kesesuaian), *Resonance* (Getaran).<sup>9</sup> *Influencer marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya karena mereka memiliki hubungan yang erat.<sup>10</sup>

Saat ini strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* menjadi hal yang bisa dilakukan bahkan menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan oleh pengusaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.<sup>11</sup> Penggunaan *influencer* juga dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberi manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang disampaikan, serta calon konsumen juga melihat apa yang *influencer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, tetapi dar seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh perusahaan, mereka memilih sesuai selera mereka sendiri.<sup>12</sup> Pengusaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya saat ini sering



<sup>7</sup> Heny Handayani, “Implementasi Sosial Merdia Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Markerting”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 6 Nomor 1, (2023), 918-919. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1>.

<sup>8</sup> Brian Solis and Alan Webber, *The Rise of Digital Influencer* (Amerika Serikat: Altimeter Group, 2012), 7.

<sup>9</sup> Ibid., 20

<sup>10</sup> Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”, Jurnal Eksekutif, Vol.15 Nomor 1, (2018), 134. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>

<sup>11</sup> Ibid., 135.

<sup>12</sup> Fadhila Hasna dan Irwansyah, “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer”, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol. 3 Nomor 2, (2021), 49. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

menggunakan *influencer* untuk mereview atau mempromosikan. Salah satu media sosial yang digunakan adalah *TikTok*.

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 menceritakan pengalaman asli (*genuine*), menginspirasi dan menyenangkan. *TikTok* memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat *TikTok* menonjol di antara pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan *TikTok* ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir enam tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, *TikTok* mengalami popularitas yang tinggi.<sup>13</sup> Saat ini yang paling digemari oleh konsumen yaitu adanya promosi di *live tiktok* karena dengan *live tiktok* pihak produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen. Berdasarkan hasil survey pada pengguna *TikTok*, promosi menggunakan *Live Tiktok* menjadi salah satu bahan pertimbangan keputusan pembelian produk. Karena dengan *TikTok Live* berjalan online layaknya seperti transaksi di dalam pasar dimana para penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi.



Baru-baru ini, Populix mengadakan survei mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform sosial media *ecommerce* yang terangkum dalam laporan yang berjudul “ *The Social Commerce Landscape in Indonesia*”. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia berbelanja melalui platform sosial media dengan presentase 45% digunakan pada aplikasi *TikTok Shop*, kemudian 21% untuk platform *WhatsApp*, 10% untuk *Facebook Shop* dan 10% untuk *Instagram shop*. Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian dengan presentase

<sup>13</sup> Muhammad Alfian Aryadi dan K.Y.S Putri, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10 Nomor 01, (2022), 145-158. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1805>

61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38% serta handphone dan aksesoris 31% dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp. 275.000 setiap bulannya. Dari segi pengguna saat ini, *TikTok Shop* merupakan media yang paling banyak digunakan oleh perempuan yang berusia 18-25 tahun, sedangkan *WhatsApp* dan *Instagram Shop* paling banyak digunakan oleh orang yang berusia 36-45 tahun.<sup>14</sup>

Penggunaan aplikasi *TikTok* sering kali dilakukan untuk mendukung pemasaran penjualan suatu produk, terutama pada produk kecantikan seperti *skincare*. Produk kecantikan seperti *skincare* sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak pesaingnya, oleh karena itu pentingnya seorang pengusaha tersebut untuk menginformasikan produknya kepada pasar dengan sangat kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>15</sup>

Banyaknya *review* produk *skincare* atau kecantikan muncul dalam konten *TikTok* dengan *review* yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh konten kreator atau *influencer*, dengan banyaknya konten kreator atau *influencer* yang memberikan *review* tentang suatu produk akan membuat produk menjadi makin banyak dicari dan dibeli oleh konsumen. Melihat perkembangan aplikasi *TikTok* secara tidak langsung dapat menjadi platform strategis untuk memasarkan sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pengusaha di tuntut selalu



<sup>14</sup> Rizal, “ Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat Tiktok Shop - Info Komputer.”, dalam <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop> di akses pada 09 Desember 2022.

<sup>15</sup> Ulfatul Hasanah dan Eko Giyartiningrum, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care MS GLOW”, Journal Competency of Business, Vol.5 Nomor 02, (2022), 72-55. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>

berkembang saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan proses konsumen melewati lima tahap yaitu : tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.<sup>18</sup> Indikator keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller adalah bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat hal yaitu: kemampuan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.<sup>19</sup> Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Adanya pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.<sup>20</sup>



Penelitian sebelumnya tentang penggunaan aplikasi *Tiktok* sudah ada yaitu dilakukan pada produk *fashion*. Sedangkan dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk *skincare* MS Glow yang sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI. Sebagai negara dengan lebih dari 200 juta (80,2%) penduduk menganut agama islam mengkonsumsi produk

<sup>16</sup> Syafika Zayyan dan Saino, "The effect of using the tik tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products," *Jurnal Manajemen*, VOL. 13 Nomor 2, (2021), 282–91.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012),179.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal 166.

<sup>19</sup> Ibid., 170

<sup>20</sup> Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.12 Nomor 1, (2015), 59-75.

<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

halal seperti kosmetik, farmasi, jasa keuangan dan pariwisata merupakan sebuah kewajiban.<sup>21</sup> Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Quran dan Hadist, seperti pada Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS.2 : 168)<sup>22</sup>

MS Glow adalah salah satu merek *skincare* lokal yang sedang bersaing dengan merek *skincare* lokal lainnya dalam mempromosikan produk di media sosial. Hasil dari survey tim [compas.co.id](https://compas.co.id) pada Februari 2022 menyatakan bahwa produk MS Glow adalah produk yang terlaris dan menghasilkan penjualan sekitar Rp 600 Miliar per bulan.<sup>23</sup>

Gambar 1.24  
Data 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce kuartal II



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dilansir dari [compas.id](https://compas.id). terkait dengan Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia bahwa MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal yang menyediakan

<sup>21</sup> Nuh Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol.22 Nomor 1, (2014), 11-25. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>

<sup>22</sup> Al-Qur’an, 2 : 168.

<sup>23</sup> Kompas, “Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral” dalam <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/> Di akses pada 24 November 2022.

beragam produk perawatan wajah untuk wanita Indonesia. Rangkaian produk perawatan wajah lengkap mulai dari *facial wash, toner, night cream*, dan juga *serum*. Penjualan produk MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp 29.4 miliar pada periode April – Juni 2022 di marketplace. Penjualan tersebut setara dengan lebih dari 313 ribu transaksi. Diketahui bahwa hal tersebut tidaklepas dari strategi marketing yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan media sosial Titok Live yang sangat digemari oleh kalangan muda mudi sehingga dapat menembus pasar lebih luas.<sup>24</sup>

Menurut data reportal penggunaan sosial media dengan rentang usia 19 tahun sampai 34 tahun sebesar 98,64%.<sup>25</sup> Penggunaan sosial media dengan rentang usia tersebut banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa Remaja dengan rentang usia 19 tahun sampai 25 tahun menurut Sosiolog Mannheim dalam esainya yang berjudul “*The Problem of Generation*,” dalam esai tersebut berisikan bahwa generasi Z dengan rentang kelahiran 1995 sampai 2010. Gen Z merupakan generasi *digital* yang melihat internet dalam hidupnya.<sup>26</sup> Maka sebagai generasi Z mahasiswi yang biasa menggunakan sosial media sebagai gaya hidup dipilih sebagai objek penelitian ini.



Penggunaan aplikasi *TikTok* sangat diminati oleh beberapa kalangan, terutama pada kalangan mahasiswa. Peneliti telah melakukan observasi pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswi Institut Pesantren KH Abdul Chalim Mojokerto. Institut Pesantren KH Abdul Chalim adalah salah satu kampus yang mahasiswinya bergama islam yang berada di

<sup>24</sup> Kompas, “5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan di Atas 10 Miliar” Dalam <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> Di akses pada 09 Mei 2023.

<sup>25</sup> Reza Pahlevi, “Penetrasi Internet Di Kalangan Remaja” dalam [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20baru%2Dbaru%20ini.02%25%20pada%202021%2D2022.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20baru%2Dbaru%20ini.02%25%20pada%202021%2D2022.) Di akses pada 27 November 2022.

<sup>26</sup> Ranny Rastati, “Media literasi bagi digital natives : perspektif generasi z di jakarta media literacy for digital natives : perspective on generation z in jakarta,” *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol 06 Nomor 01 (2018), 60–73. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>

Mojokerto. Dalam Institut Pesantren Chalim terdapat 3 Fakultas dan 10 program studi. Berdasarkan jumlah mahasiswi pada tahun 2022 yang terdapat pada Institut Pesantren KH Abdul Chalim sebanyak 1196 mahasiswi.<sup>27</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Mahasiswi IKHAC 2019-2022**

NO	Program Studi	Jumlah
1	Pendidikan Agama Islam	236
2	Manajemen Pendidikan Islam	242
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	111
4	Pendidikan Bahasa Arab	76
5	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	171
6	Hukum Keluarga Islam	73
7	Ekonomi Syariah	97
8	Perbankan Syariah	81
9	Komunikasi dan Penjarahan Islam	58
10	Ilmu Al-Qur'an dan tafsir	51
	Jumlah	1196

Sumber: Alfian Fikri Hadi, Kepala BAAK Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Peneliti menyebarkan angket kepada beberapa mahasiswi Institut Pesantren KH Abdul Chalim secara online untuk mengetahui jumlah pengguna skincare merk MS Glow dalam Institut Pesantren KH Abdul Chalim sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah pengguna skincare dalam Institut Pesantren KH Abdul Chalim**

Pengguna Skincare	Pengguna skincare MS Glow		Total
	Menggunakan	Tidak Menggunakan	
Menggunakan	147	49	196
Tidak Menggunakan	2	32	34
Total	149	81	230

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

<sup>27</sup> Alfian Fikri Hadi, Kepala BAAK Institut Pesantren KH Abdul Chalim "Wawancara", Pacet, (07 Januari 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna skincare merk MS Glow sebanyak 147, pengguna merk lain sebanyak 49, dan 34 orang tidak menggunakan skincare.

Hasil Jawaban angket pra penelitian pengguna aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Hasil studi pendahuluan melalui pengisian angket**



Berdasarkan hasil survei awal dengan menggunakan angket melalui google form terkait dengan penggunaan aplikasi *TikTok* pada mahasiswa diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi *TikTok* sebesar 92% dan tidak menggunakan aplikasi *TikTok* sebesar 8%. Angket di sebarikan pada mahasiswa angkatan 2019-2022 jawaban angket pra penelitian di ketahui bahwa sebanyak 212 mahasiswa pengguna akun *TikTok*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk skincare MS Glow melalui *social media marketing* dan *influencer marketing* melalui aplikasi *TikTok* pada Mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Oleh karena itu, Penelitian ini diberi judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWI INSTITUT PESANTREN KH . ABDUL CHALIM”.

### Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* pada aplikasi *TikTok* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IKHAC ?

2. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi IKHAC ?
3. Apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi IKHAC ?

### Tujuan Penulisan

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* pada aplikasi *Tiktok* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi IKHAC.
2. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi IKHAC.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi IKHAC.



### Manfaat Penelitian

1. **Teoritis**
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan kajian yang lebih mendalam mengenai *social media marketing* dan *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi institut pesantren KH .Abdul Chalim.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. **Praktis**
  - a. Bagi peneliti, sebagai tambahan dan memperluas wawasan dalam memahami *social media marketing* dan *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* terhadap

keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi institut pesantren KH. Abdul Chalim.

- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dalam perusahaan *e-commerce*.
- c. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan bagi yang melakukan penelitian mengenai teori *social media marketing*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

