

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN ULASAN

© KONSUMEN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SEPATU KASOGI (SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK KASOGI)

Oleh:

Nama : Angelica Cecilya

NIM : 27190238

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JANUARI 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN ULASAN KONSUMEN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SEPATU KASOGI (SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK KASOGI)

Diajukan Oleh

Nama : Angelica Cecilya

NIM : 27190238

Jakarta, 13 Januari 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JANUARI 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Angelica Cecilya / 27190238 / 2024 / Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kasogi (Survei Pada Followers Tiktok Kasogi) / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah memasuki era disrupsi teknologi yang sangat masif. Para pelaku bisnis mulai mengadopsi berbagai sarana teknologi yang dimanfaatkan dalam berbagai aspek, seperti operasional, perlindungan data, pelayanan, pemasaran, bahkan mampu membuka segmen dan model bisnis baru. Salah satu segmen bisnis dengan produk yang seringkali dipasarkan menggunakan Tiktok adalah produk sepatu, karena produk ini berupa barang dan mudah untuk dibungkus menjadi konten pemasaran. Salah satu pelaku bisnis dibidang ini yang telah melakukan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Tiktok adalah merk sepatu Kasogi dengan PT Alpha Omega Retailindo sebagai perusahaan induknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pemasaran media sosial tiktok dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian merek kasogi.

Sebagai pendukung teori, maka penelitian ini menggunakan *Grand Theory* yang diambil dari Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan teori promosi. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran media sosial tiktok dan ulasan konsumen online sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Merek Kasogi yang ditinjau dari *followers* TikTok sebagai subjek penelitiannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner sehingga data penelitian ini berupa data primer. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* sehingga menghasilkan total 110 sampel. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda dengan uji t dan uji F sebagai alat pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran media sosial tiktok dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian merek Kasogi. Selain itu, secara bersama-sama terdapat pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran media sosial tiktok dan ulasan konsumen online memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, kesimpulan dari hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Ulasan Konsumen Online berperan secara positif dan bersinergi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Merek Kasogi. Strategi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial dan dukungan positif dari konsumen sebelumnya menjadi kunci sukses dalam menciptakan dampak positif pada perilaku pembelian konsumen.



ABSTRACT

Angelica Cecilya / 27190238 / 2024 / *The Influence of TikTok Social Media Marketing and Online Consumer Reviews on Kasogi Shoes Purchase Decisions (A Survey on Kasogi TikTok Followers)* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The current business world has entered an era of massive technological disruption. Business players are adopting various technological means utilized in various aspects such as operations, data protection, services, marketing, and even opening up new business segments and models. One business segment that often markets its products using TikTok is the shoe industry, as these products are tangible and easy to package into marketing content. One player in this field that has implemented digital marketing strategies using TikTok social media is the Kasogi shoe brand with PT Alpha Omega Retailindo as its parent company. Therefore, this research aims to examine and analyze the influence of TikTok social media marketing and online consumer reviews on the purchase decisions of the Kasogi brand.

As a theoretical foundation, this research employs the Grand Theory derived from the Theory of Planned Behavior and promotion theory. The research variables include TikTok social media marketing and online consumer reviews as independent variables, and brand purchase decisions as the dependent variable.

The research object is the Kasogi brand, examined through its TikTok followers as the research subjects. Data collection is done through a questionnaire instrument, making the research data primary. The sampling technique used is purposive sampling, resulting in a total of 110 samples. Data processing involves multiple linear regression analysis with t-tests and F-tests as hypothesis testing tools.

The research results indicate a positive and significant influence of TikTok social media marketing and online consumer reviews on the purchase decisions of the Kasogi brand. Furthermore, there is a simultaneous influence of both independent variables on the dependent variable.

The conclusion of this research is that TikTok social media marketing and online consumer reviews have a significant positive influence both partially and simultaneously. Thus, the conclusion from these results suggests that TikTok Social Media Marketing and Online Consumer Reviews play a positive and synergistic role in influencing the purchase decisions of Kasogi brand consumers. Integrated marketing strategies through social media and positive support from previous consumers are key to success in creating a positive impact on consumer purchasing behavior.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Angelica Cecilya / 27190238 / 2024 / The Influence of TikTok Social Media Marketing and Online Consumer Reviews on Kasogi Shoes Purchase Decisions (A Survey on Kasogi TikTok Followers) / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kasogi”.

Penyusunan penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Selain itu, penelitian skripsi ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan peneliti dan pembaca terkait dengan produk dari brand Kasogi. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam menyusun skripsi ini membutuhkan proses yang panjang dan usaha yang cukup besar. Namun, karya ini tidak dapat terselesaikan jika tidak disertai dengan bantuan dari berbagai pihak yang memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung.

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk memberikan bimbingan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi berlangsung hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menuangkan ilmu bermanfaat kepada peneliti selama proses perkuliahan berlangsung.
3. Kedua orang tua dan juga adik yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
4. Julio Oswaldo Kurniawan selaku pacar peneliti yang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, bantuan, dan turut menghibur peneliti selama proses penyusunan skripsi berlangsung.



5. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu secara lengkap yang juga turut berkontribusi dalam memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

Semoga semua bentuk dukungan, doa, dan hal baik yang telah diberikan dapat dibalas dengan berkat melimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan di dalam hal penyusunan, pengetahuan, informasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang dapat diberikan sebagai bentuk evaluasi bagi peneliti dalam memperbaiki kualitas penyusunan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 13 Januari 2024

Penulis,

Angelica Cecilya

NIM. 27190238



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
F. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
G. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Manfaat Teoretis	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	Error! Bookmark not defined.
2. Promosi	Error! Bookmark not defined.
3. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4. Pemasaran media sosial Tiktok	Error! Bookmark not defined.
5. Ulasan konsumen online	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
1. Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
2. Distribusi Frekuensi Variabel	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial TikTok dan Ulasan Konsumen Online	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	28
Tabel 3.3 Skala Skor Likert	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Media Sosial Tiktok (X ₁)	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Ulasan Konsumen Online (X ₂)	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.12 Hasil Regresi linear berganda	48
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan	50
Tabel 4.15 Hasil Uji t Parsial	Error! Bookmark not defined.

1. Hak cipta ini milik IBIKKG Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan lain tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2. Data 30 Responden Pra-Kuesioner	63
Lampiran 3. Hasil Output Uji Validitas	65
Lampiran 4. Hasil Output Uji Reliabilitas	67
Lampiran 5. Data 110 Responden.....	67
Lampiran 6. Data Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 7. Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	78
Lampiran 8. Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Lampiran 9. Hasil Pengecekan Turnitin	80

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

