

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

Pengertian secara umum administrasi merupakan bentuk aktivitas yang berhubungan dengan peraturan dan kebijakan untuk mencapai target atau tujuan pada suatu organisasi. Banyak yang menyatakan bahwa administrasi secara singkat merupakan aktivitas yang meliputi catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan serta kegiatan yang sifatnya teknis ketatausahaan.

Menurut Dr. Sondang Siagian (2012:13), menyatakan bahwa “Admintrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Menurut Irra Chisyanti Dewi (2011:3), berpendapat bahwa “Admintrasi memiliki pengertian sebagai perkerjaan tulis menulis atau ketatausahaan atau kesekretarisan dengan meliputi kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah mengadakan, mengirim, dan menyimpan.”

Menurut The Liang Gie (2009:9), dalam bukunya administrasi perkantoran modern mengatakan bahwa administrasi memiliki pengertian dalam arti luas, yaitu adminstrasi merupakan proses kerjasama beberapa

individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya. Hal tersebut menyelesaikan bahwa serangkaian kegiatan yang memerlukan proses kerja sama dan bukan merupakan hal yang baru karena telah timbul bersama-sama dengan timbulnya pembedahan manusia.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan aktivitas yang berhubungan dengan peraturan seperti melayani, membantu, dan memenuhi dengan memerlukan proses kerjasama untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian lainnya juga dapat disimpulkan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan surat-menyurat, catat-mencatat, serta pembukuan, atau kegiatan yang berhubungan dengan ketatausahaan.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, **menurut Supriyanto (2016)** berpendapat bahwa “Administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.” Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta

mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). **Griffin (2011)**, “Administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi.” Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Menurut Supriyanto (2016) studi ilmu administrasi bisnis selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator bisnis juga banyak berkaitan dengan bagaimana mendirikan bisnis, menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis atau badan usaha. selanjutnya Supriyanto (2016) menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan di pasar (masyarakat) dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan studi yang bertujuan untuk meliputi bisnis dengan menganalisa kemampuan, komunikasi, pengambilan keputusan, dan pemecahan suatu masalah, serta pengembangan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (A Lutfi, 2011:5), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Sedangkan **menurut Sunyoto (2019:19)**, “Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

Menurut Laksana (2019:1), “Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Menurut Kotler dan Keller (K Febriansyah, 2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Bisa diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pendek nya adalah pertemuan kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.”

Dari penjelasan definisi yang telah dipaparkan di atas bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berperan penting dalam menjalankan bisnis.

Menurut Philip Kotler (E Masdaini, 2012:559), menyatakan bahwa fungsi pemasaran untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk memutuskan pembelian. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran. Terakhir untuk mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa yang ditawarkannya dan sebagai keberhasilan suatu pemasaran. Perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (G Dwinanda, 2016), Bauran pemasaran adalah variabel – variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. **Supriyanto dan Emawaty (2010)**, memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pemberian produk atau jasa.

Kotler & Keller (G Dwinanda, 2016), memaparkan variabel – variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P yaitu

Product (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).

1. *Product* (produk)
Produk menjadi unsur pertama yang sangat penting pada bauran pemasaran yaitu sebagai benda yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dicari, diminta, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan. Dengan demikian perusahaan harus memiliki keahlian dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, hingga konsumen benar – benar membeli produk tersebut karena value dari produk yang ditawarkan perusahaan.
2. *Price* (harga)
Harga ialah nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditentukan sesuai dengan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. *Promotion* (promosi)
Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut dapat digunakan. Aktivitas ini bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan membelinya. Hal ini menyebabkan interaksi penawaran akan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan bagian yang penting bagi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
4. *Place* (tempat)
Lokasi menjadi hal yang penting untuk pemasaran sebagai sasaran bagi pelanggan. Konsep ini menentukan fokus perusahaan untuk memilih lokasi yang strategis, semakin strategis tempat yang tersebut maka semakin tinggi peluang perusahaan dalam menjalankan pemasarannya. Dengan begitu semakin tinggi peluang keuntungan yang mungkin akan didapatkan oleh perusahaan.
5. *People* (orang)
Orang yang dimaksud ialah yang terlibat dalam bisnis tersebut maka pentingnya bagi perusahaan untuk membangun sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan baik untuk kemajuan perusahaan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik).
Bukti fisik yang dimaksud ialah semua bukti dalam bentuk fisik yang harus dipastikan oleh perusahaan untuk menunjukkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.
7. *Process* (Proses)
Kegiatan yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Unsur ini mencakup pelayanan dan proses awal hingga akhir antara perusahaan dan konsumen.

Pada dasarnya, untuk membangun target penjualan yang ingin dicapai maka pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran yang tepat, dengan bauran pemasaran yang diterapkan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Gunelius (2011), menyatakan “Media promosi merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang.”

Menurut Salmiah et al (2020), menyatakan bahwa “Media promosi merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Penggunaan media ini harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya, agar promosi dilakukan tepat pada sasaran.”

Menurut Fibria Anggraini et al (2022), menyatakan bahwa “Media promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang untuk mengkomunikasikan benefit dari suatu produk atau jasa, media promosi juga digunakan untuk membujuk calon konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.”

Menurut Freddy Rangkuti (2013:257), menyatakan bahwa “Media promosi merupakan media yang digunakan untuk menyajikan nonpersonal serta promosi ide, barang, maupun jasa yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu merek tertentu dengan tujuan diharapkan akan terjadi perubahan sikap yang menarik keinginan untuk membeli.”

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas bahwa media promosi merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan dengan

cara mengkomunikasikan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian seseorang agar membeli produk tersebut.

2.2.2 Media Promosi Digital

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), menyatakan bahwa “Media promosi digital merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya yang dapat digunakan.’

Menurut Heidruck dan Struggles (2009), menyatakan bahwa “Media promosi digital atau merupakan media yang menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak disebarkan secara langsung akan tetapi memiliki perubahan yang sangat cepat.”

Menurut Witdya Pangestika (2022), menyatakan bahwa jenis media promosi digital ialah:

1. *Website*
Website memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat membantu menyebarkan secara luas sehingga konsumen mengetahui perusahaan, promosi yang dilakukan pada website dilakukan lebih hemat dan efisien.
2. *Media sosial*
Edarkan platform di media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok yang penyebarannya bisa lebih cepat dan luas, serta promosi juga bisa dilakukan dengan biaya yang lebih minim dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung. Promosi menggunakan media sosial juga lebih efektif karena bentuk komunikasi bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun. Melalui media sosial juga dapat meningkatkan branding perusahaan.
3. *Online Advertising*
Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
4. *Email Marketing*
Email Marketing menjadi media untuk menginformasikan kepada konsumen terkait promosi produk atau jasa terbaru.
5. *Video Marketing*

Dengan membuat konten video dan mengunggahnya Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi digital merupakan media yang digunakan sebagai saluran online untuk mempromosikan produk, layanan, ataupun merek dengan memanfaatkan media digital yang ada.

2.2.3 Manfaat Media Promosi Digital

Media Promosi digital memiliki peran bagi perusahaan yang berdampak signifikan pada pemasaran yang lebih efektif. Adapun beberapa manfaat media promosi digital ialah:

1. *Visibilitas dan Brand Awareness*
Mampu meningkatkan platform yang luas untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan membangun *brand awareness* dan mencapai audiens yang lebih besar dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan.
2. Targeting yang Tepat Sasaran
Kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik dengan menganalisis data dan targeting, bisa dalam bentuk menyajikan konten promosi kepada masyarakat yang memiliki minat beli. Hal ini membuat promosi yang Anda lakukan lebih tepat sasaran.
3. Jangkauan Global
Promosi digital memungkinkan penyebaran mencapai audiens global tanpa batasan geografis. Platform online dapat diakses oleh orang-orang di penjuru dunia. Hal ini tentunya membantu perusahaan untuk memperluas potensi pasar.
4. Interaksi dengan Pelanggan
Berinteraksi secara langsung untuk membangun hubungan erat dengan konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Beberapa hal yang bisa Anda lakukan adalah memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen
5. Fleksibilitas dan Adaptabilitas
Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar yang berubah – ubah. Sehingga lebih fleksibel ketika merancang pemasaran yang sesuai dengan bisnis, strategi pemasaran dapat disesuaikan seiring waktu untuk tetap relevan.
6. Biaya yang Lebih Efisien
Media promosi digital memiliki biaya yang cenderung lebih efisien. Dibandingkan dengan iklan tradisional, promosi digital bisa terbilang lebih ekonomis. Sehingga mampu mengontrol anggaran dengan lebih baik, dan fokus pada strategi yang memberikan hasil terbaik.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat media promosi digital merupakan media yang dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan membangun brand, serta

mencapai target dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta bentuk promosi bisa dilakukan dengan biaya yang lebih efektif.

2.2.4 TikTok

Menurut D. Susanto (2021), menyatakan sejarah TikTok ialah:

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, *ByteDance*, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama *Douyin*. *Douyin* dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopulerannya yang meningkat dengan pesat, *ByteDance* memutuskan untuk memperluas jangkauan *Douyin* hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok.

TikTok memiliki misi untuk dapat menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui *smartphone* dan menampilkan kreativitas masing-masing para penggunanya. TikTok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten kreator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanaan dan kemudahan. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Perkembangan Pada akhir tahun 2017, *ByteDance* mengakuisi *Musical.ly*

dan melakukan penggabungan dengan TikTok untuk membentangkan sayap mereka di ranah internasional. Sebelum TikTok menjadi populer di seluruh dunia, *Musical.ly* menjadi penguasa aplikasi berbagi video pendek di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat.

Pada awal penggabungan dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleritasan TikTok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang. TikTok juga sempat viral di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir TikTok dari Indonesia karena dianggap tidak mendidik. Pada tahun 2020, TikTok mulai populer kembali di Indonesia di berbagai kalangan masyarakat, termasuk artis, pejabat, dan berbagai public figure lainnya.

Menurut Ani Nur Iqrimah (2023), menyatakan fitur yang terdapat pada TikTok adalah:

1. Perekaman dan Pengunggahan Video
Fitur paling mendasar dan sangat dibutuhkan adalah kemampuan merekam video langsung di aplikasi. Pengguna juga dapat mengunggah video yang sudah ada dari kamera pribadi, memberi pengguna lebih banyak kebebasan untuk berkreasi.
2. Beranda atau *For You Page (FYP)*
Beranda atau lebih dikenal dengan *FYP* adalah satu fitur utama dari TikTok yang menjadi pusat perhatian para pengguna. Dengan fitur *FYP*, pengguna dapat menemukan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna di platform tersebut. *FYP* menampilkan berbagai jenis video yang mencakup berbagai genre dan konten. Pengguna dapat menemukan video hiburan, pendidikan, komedi, musik, tarian, dan lainnya. Video yang sedang tren atau viral juga sering muncul di *FYP*.
3. Penyuntingan Video
TikTok memiliki alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna memproduksi video sesuai dengan yang diinginkan. Fitur ini mencakup dasar-dasar, seperti memotong, membalik video, memutar video, dan mengubah kecepatan pemutarannya. Fitur tersebut juga menyediakan teks, stiker, dan emoji ke video yang telah dibuat. Fitur ini juga membantu dalam memberikan konteks atau pesan tambahan kepada penonton. TikTok dikenal dengan fitur musiknya yang kuat, pengguna bisa menambahkan lagu dari perpustakaan musik TikTok. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk menyimpan video sebagai draf dan melanjutkan

penyuntingan di lain waktu. Ini memudahkan dalam merencanakan dan mengedit konten sebelum membagikannya ke publik.

4. **Filter dan Efek**
Salah satu bagian terbaik dari TikTok adalah banyaknya filter dan efek yang dapat dimainkan. Aplikasi ini menawarkan stiker, filter kecantikan, dan animasi yang dapat membuat video terlihat semakin keren. TikTok juga mengembangkan filter *augmented reality (AR)* yang memungkinkan pengguna mengubah fitur wajah atau menambahkan elemen berbeda ke video. Bahkan, pengguna bisa menemukan efek layar hijau yang bisa digunakan untuk menambahkan latar belakang apa pun yang diinginkan ke video.
5. **Pengisi Suara**
Tidak hanya filter dan efek yang sangat menyenangkan, TikTok juga memiliki fitur pengisi suara. Fitur ini memungkinkan pengguna bisa memasukkan suara untuk video. Dengan begitu, pengguna dapat menambahkan narasi ke video yang direkam sebelumnya dan menyampaikan pesan lebih efektif. Fitur ini juga memiliki efek pengubah suara yang berbeda-beda, seperti suara pria, vibra, elektronik, raksasa, *echo*, *elf*, dan *mic*.
6. **Live Streaming**
TikTok juga memungkinkan pengguna melakukan video siaran langsung, yang menghubungkan kreator konten dan pengikutnya dapat berinteraksi secara *real time*. Pengguna bahkan dapat mengirimkan hadiah atau gift kepada kreator konten saat mereka melakukan *live streaming* video.
7. **Duet**
Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video Duet dengan konten pengguna lain. Kedua video tersebut akan diputar secara bersamaan, yang artinya pengguna dapat bernyanyi bersama atau melakukan tarian dan aksi lainnya bersama-sama.
8. **Stitch**
Stitch adalah fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk mengambil potongan video dari video TikTok lainnya dan menggabungkannya dengan video mereka sendiri. Fitur ini memberi kesempatan kreator konten untuk berkolaborasi atau merespons video yang sudah ada dengan cara yang kreatif. Pengguna juga melakukan penyuntingan tambahan pada video, seperti menambahkan teks, stiker, efek, atau musik. Dengan begitu, pengguna bisa memberikan konteks atau pesan tambahan terkait dengan potongan video yang diambil.
9. **Balasan Komentar dengan Video**
Fitur bermanfaat lainnya adalah kemampuan membuat video untuk menanggapi komentar tertentu. Dengan fitur ini, komentar akan disorot sebagai *overlay* di video, untuk menjawab pertanyaan, menghilangkan keraguan, mengikuti permintaan audiens, dan membagikan pendapat.
10. **Komentar dan Interaksi**
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan terlibat diskusi dengan sesama pengguna TikTok. Pengguna TikTok dapat meninggalkan komentar di bawah video yang ditonton. Komentar juga dapat berisi emoji, stiker, atau teks tambahan. TikTok juga menyediakan alat pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk memfilter komentar. Pengguna dapat membatasi siapa yang bisa mengomentari video, menghindari komentar yang berisi kata-kata kasar, atau mengontrol jenis komentar yang dapat ditampilkan di video.
11. **Analisis Video**
Pengguna TikTok tidak perlu repot menganalisis video pada akun mereka, karena aplikasi telah menyediakan fitur analisis video gratis untuk video yang telah diunggah. Untuk mengaktifkannya, klik profil di kanan bawah lalu menu tiga baris di kanan atas. Di menu pop-up, pilih pengaturan dan privasi. Klik kelola akun, lalu pilih menu beralih ke akun bisnis. Ikuti petunjuk untuk mengaktifkan fitur akun bisnis.
12. **Pesan Langsung**

Fitur pesan langsung adalah alat komunikasi pribadi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain di platform ini. Fitur itu mirip dengan layanan pesan instan di media sosial lainnya, seperti pesan langsung di Instagram atau pesan di Facebook.

13. Kontrol Privasi

TikTok juga memiliki fitur kontrol privasi yang memungkinkan pengguna mengatur siapa yang dapat mengomentari video, siapa yang dapat mengirimi pesan, dan siapa yang dapat melihat video. Ini membantu pengguna menjaga privasi mereka di platform tersebut.

14. TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur terbaru dari TikTok yang diluncurkan pada 2021. TikTok shop menjadi solusi *E-commerce* lengkap yang bisa meningkatkan angka penjualan dan pertumbuhan brand di TikTok. Solusi ini memungkinkan seller menjual produknya langsung di TikTok melalui video *in-feed*, LIVE, dan tab *showcase*. Seller juga dapat mengakses data aktivitas pascapembelian. Selain itu, pelanggan juga bisa lebih mudah menemukan produk, melihat detailnya, dan membelinya, semuanya di TikTok.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya, saat ini juga TikTok digunakan sebagai media promosi karena promosi yang dilakukan lebih efektif.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan merek yang paling disukai.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.”

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah

yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi *alternative*, dan memilih diantara pilihan-pilihan.” Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian hingga benar – benar berakhir pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.2 Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*). Perilaku ini mengungkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian, Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi mengenai atribut kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidak-cocokan (*dissonance reducing buying behavior*).

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain. Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat

disimpulkan bahwa jenis-jenis keputusan pembelian memiliki beberapa perilaku diantaranya perilaku pembelian kompleks dimana perilaku membeli yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian, selanjutnya perilaku pembelian untung mengurangi ketidak cocokan konsumen, selain itu terdapat perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan konsumen seperti memilih produk secara berulang.

2.3.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (ES. Wibisono. 2016:188),

menyatakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Untuk memilih produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih merk pada produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- b. Waktu pembelian seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen tersebut.
- c. Jumlah pembelian konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- d. Metode pembayaran setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

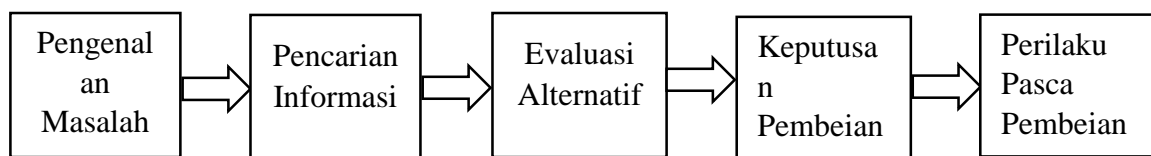
2.3.4 Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahapan dalam proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**
 Perlunya mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. **Pencarian informasi**
 Dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :
 - a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
 - c. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk
3. **Evaluasi alternatif**
 Merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. **Keputusan pembelian**
 Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler and Keller, 2009).

5. Perilaku pasca pembelian
Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

2.4 Hubungan Media Promosi dan Keputusan Pembelian

Jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Kotler (1997) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Sumantih (1998) menyatakan bahwa: Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan kapasitas manufakturing dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat

permintaan rendah dan kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam melakukan penelitian bagi peneliti, dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti, diantaranya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rini Astusi, 2017	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah.	Terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodbox, Roomstock DK store Medan.	Terdapat persamaan pada variabel (Y) keputusan pembelian.	- Perbedaan pada variabel (X) yaitu promosi.
2	Sangga Pijar Guntara, 2021	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada toko	Terdapat pengaruh positif bahwa promosi (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.	- Terdapat perbedaan tempat atau objek penelitian. - Perbedaan pada variabel

		focus konveksi di pekanbaru.	bahwa 60,5% perubahan keputusan pembelian ditentukan oleh promosi.		(X) yaitu promosi. - Terdapat perbedaan hasil positif pengaruh yaitu 89,8%.
3	Aris Diyatma, 2017	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar.	Terdapat persamaan pada variabel (Y) keputusan pembelian.	- Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian deskriptif.
4	Muhammad Gigih Made P,	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian.;	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada variabel (X) yaitu (X1) promosi dan (X2) harga.
5	Luh Kadek Budi	Pengaruh Media Promosi TikTok	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara	Terdapat persamaan pada variabel	Terdapat perbedaan tempat

	Martini, 2021	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	media promosi TikTok terhadap keputusan pembelian.	(X) dan variabel (Y).	atau objek penelitian.
--	------------------	--	---	--------------------------	---------------------------

Sumber: data diolah peneliti, 2024

2.6 Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiyono, 2010), menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti. Secara teoritis dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka perlunya untuk dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antara variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh sebab itu, pada penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiono, 2010:60).

Menyusun laporan ini peneliti mengacu pada pendapat para ahli mengenai teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, yang digunakan sebagai dasar dan pedoman yang sesuai dengan kenyataan dilapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan berdasarkan permasalahan yang telah di kemukakan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan mengemukakan beberapa teori para ahli yang akan ditetapkan menjadi kerangka berpikir.

Mengukur variabel X yaitu media promosi TikTok pada Sultan Agung Resto Bandung. Media promosi TikTok merupakan media yang digunakan sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding dengan menggunakan platform TikTok, bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan mengunggah video promosi yang menarik perhatian konsumen.

Peneliti menggunakan pendapat dari Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan dimensi kesuksesan media promosi ialah:

1. *Content creation*
Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan promosi pada media promosi. Konten yang dibuat harus menarik perhatian para audiens serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content sharing*
Dengan membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audiens. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community building*
Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Alasan peneliti menggunakan elemen tersebut ini karena indikator yang bersangkutan dirasa mampu dalam mengukur media promosi TikTok yang diharapkan dapat memberikan penilaian yang lebih akurat.

Sedangkan untuk mengukur variabel Y yaitu keputusan pembelian pada Sultan Agung Resto Bandung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan merek yang paling disukai.” Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.”

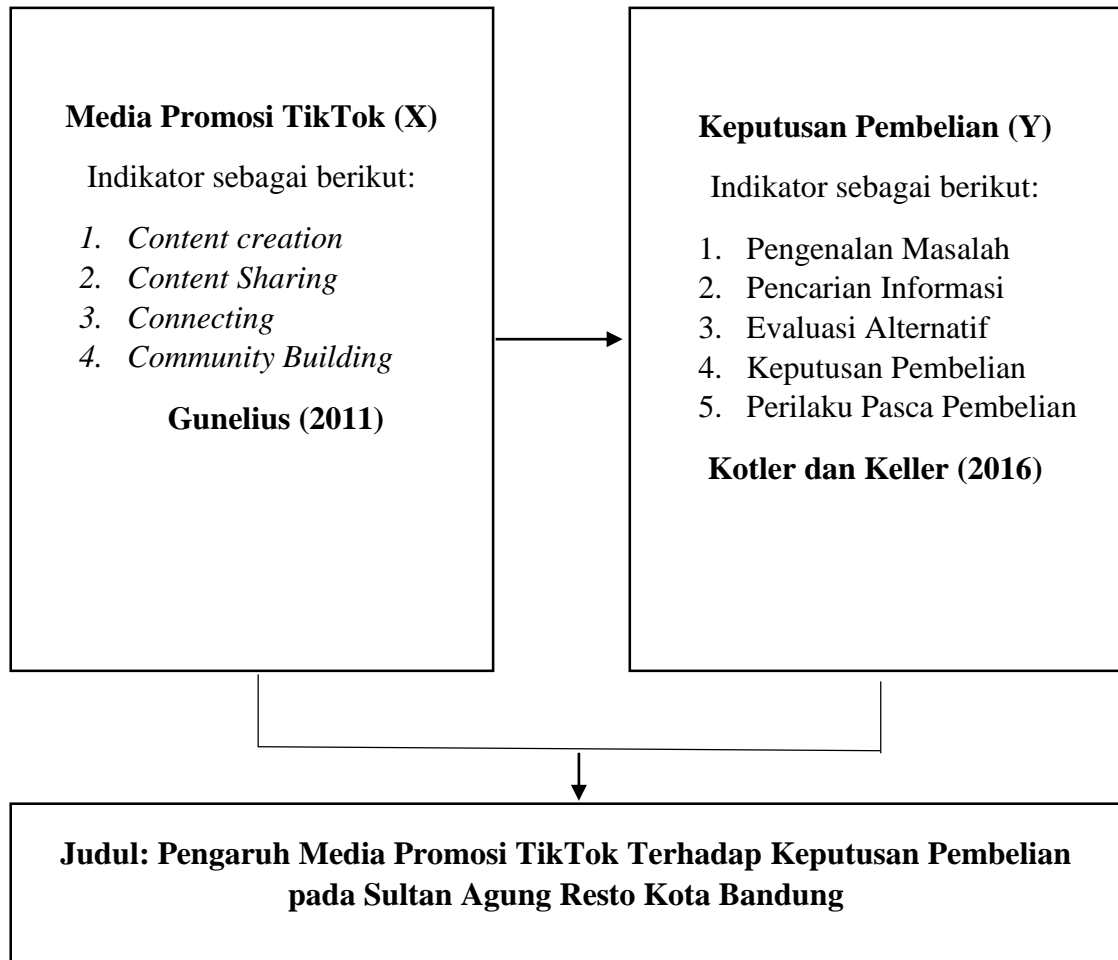
Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:195) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Beberapa tahapan tersebut diantaranya:

1. Pengenalan Masalah
Perlunya mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi
Dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :
 - e. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
 - f. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, pameran
 - g. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
 - h. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dna menggunakan produk
3. Evaluasi alternatif
Merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian
(Kotler and Keller, 2009), menyatakan dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendektan untuk menjelaskannya.
5. Perilaku pasca pembelian
Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang

mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah di uraikan maka dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2

Skema Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat praduga atau harus dibuktikan sebenarnya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan maka peneliti akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Adanya Pengaruh positif pada Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada Sultan Agung Resto Kota Bandung.**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dengan sebagai berikut:

1. Pengaruh positif merupakan dampak yang mempengaruhi tujuan agar kearah yang lebih baik.
2. Media promosi TikTok merupakan alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan secara luas suatu produk atau jasa kepada konsumen.
3. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada pembelian hingga akhirnya konsumen benar – benar membeli produk tersebut.

Untuk melengkapi hipotesis tersebut maka akan dilakukan pada hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < : 0$ Media Promosi TikTok (X) : Keputusan Pembelian (Y) artinya tidak ada pengaruh antara Media Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian.

- b. $H_1 : r_s \leq 0$: Media Promosi TikTok (X) : Keputusan Pembelian (Y)
artinya terdapat pengaruh antara Media Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian
- c. r_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Media Promosi TikTok (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha=0,05$. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat diteloransi hanya sampai 5%