

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1.Administrasi Bisnis

2.1.1. Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan salah satu bentuk usaha dan aktivitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target maupun tujuan organisasi. Menurut Alemina Henuk-Kacaribu dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi (2020), secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yakni *administrare*, berarti melayani atau membantu. Dengan pengertian lain administrasi adalah seluruh kegiatan, mulai dari pengaturan hingga pengurusan segala halnya, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerja sama antar dua orang atau lebih.

Pada dasarnya, pertumbuhan dan perkembangan berbagai bidang ilmu pengetahuan sejalan dengan perubahan dalam kehidupan manusia. Sistem administrasi memiliki fungsi utama untuk menyederhanakan tugas penting sehingga pemimpin perusahaan dapat mendapatkan data atau informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

2.1.2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah organisasi yang menjual barang dan jasa kepada pelanggan atau perusahaan lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Secara historis, kata Inggris "bisnis" berasal dari kata Inggris "busy", yang berarti "sibuk", yang

Secara etimologis, "bisnis" mengacu pada keadaan di mana seseorang atau kelompok orang sibuk melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Bergantung pada situasinya, kata "bisnis" memiliki tiga arti yang berbeda. "Bisnis" dapat berarti sebuah badan usaha, yaitu suatu entitas hukum, teknis, dan ekonomis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Menurut (Vedantu, 2025) Dalam kajian akademik, bisnis juga dipahami sebagai bidang studi yang mencakup prinsip-prinsip pengelolaan, strategi, ekonomi, pemasaran, dan aspek keuangan dari kegiatan bisnis. Studi tentang bisnis ini bertujuan untuk memahami bagaimana organisasi dapat beroperasi secara efektif dan efisien dalam lingkungan yang kompetitif

2.1.3. Administrasi Bisnis

Secara umum, administrasi bisnis merupakan keseluruhan dari kegiatan yang saling berhubungan di dalam suatu organisasi (perusahaan) yang dilakukan agar didapatkan laba sesuai dengan target perusahaan tersebut. Administrasi bisnis dapat diartikan sebagai bagian dari berbagai ilmu sosial yang mempelajari bagaimana upaya untuk mencapai suatu tujuan komersial untuk mendapatkan laba yang dalam prosesnya dilakukan dengan kerjasama antara dua orang atau lebih. Administrasi Secara bisnis mengacu pada kegiatan - kegiatan yang berkaitan erat dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan mencapai tujuan keuangan dan operasional . Administrasi bisnis tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada pengelolaan seluruh sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Kegiatan tersebut meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap seluruh aktivitas

operasional perusahaan agar mampu menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing.

Administrasi bisnis dapat dipahami sebagai bagian dari ilmu sosial yang mempelajari bagaimana suatu kegiatan bisnis dirancang dan dijalankan melalui kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan komersial. Kerja sama tersebut mencakup interaksi antar manusia, penggunaan teknologi, hingga penerapan strategi yang tepat untuk menjawab kebutuhan pasar.

Menurut (Fahmi, 2019; Indika and Adia, 2021), Administrasi bisnis juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas dari pembuatan barang atau jasa hingga sampai barang atau jasa yang dimaksud ke tangan konsumen.

Y. Wayong (2021:65) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah semua aktivitas yang mencakup proses produksi barang dan jasa hingga konsumen akhirnya menerimanya.

2.2. Pemasaran dan Bauran pemasaran

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang dirancang secara terstruktur dan terorganisir untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan target pasar. Proses ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari mengenali kebutuhan pasar, merancang produk, menetapkan harga, menyalurkan produk, hingga melakukan promosi secara efektif (Handyani, 2020).

Para pelaku usaha melakukan pemasaran sebagai serangkaian tindakan yang direncanakan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Ini dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pasar dan kemudian mengembangkan produk atau layanan yang dapat memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Setelah produk yang tepat dikembangkan, perusahaan memastikan bahwa nilai tersebut dapat disampaikan kepada pelanggan melalui strategi dan pendekatan yang terintegrasi, konsisten, dan berorientasi pada pelanggan. Proses pemasaran yang komprehensif ini membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan kepuasan jangka panjang, dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan disesuaikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar target. Ide ini mencakup berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah gabungan berbagai elemen atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pilihan dan tindakan konsumen (Devina et al., 2021).

Dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai Mix-4P, empat komponen utama adalah Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan

Promosi (Promotion), (Mohamad & Rahim, 2021). Menurut (Sari, 2021) Keempat elemen tersebut menjadi komponen inti dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

a. Produksi (*Product*)

produk adalah hasil dari proses penciptaan nilai yang direncanakan secara sengaja oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menumbuhkan persepsi yang baik, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Zaunuri, Pristiyono, dan Halim (2024), produk harus memiliki nilai tambah yang mampu membedakannya dari pesaing agar dapat menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, produk tidak hanya terbatas pada barang fisik; itu juga mencakup jasa, orang, tempat, organisasi, ide, teknologi, desain konstruksi, dan berbagai hal lain yang memiliki nilai jual di pasar (Hasibuan et al., 2022).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah representasi nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Di era digital saat ini, konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai harga pasar melalui berbagai media seperti internet, perangkat seluler berbasis Android, maupun komputer, sehingga penjual perlu mempertimbangkan strategi harga secara lebih matang.

Jaya, Melly, Innotata, dan Tamigoes (2023) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya saing produk serta

menciptakan keseimbangan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau merek. Elemen ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, bahkan pemasaran digital dan seluler. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional seperti iklan dan brosur, maupun digital seperti media sosial dan influencer marketing.

Menurut Tonda, Ali, dan Khan (2024), promosi digital saat ini menjadi strategi paling efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mampu menciptakan interaksi langsung dan memperkuat minat beli.

Promosi mencerminkan upaya aktif perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan pasar sasaran agar terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Genira & Aisjah, 2023).

d. Tempat (*Place*)

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, aspek tempat atau lokasi usaha menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, khususnya dalam mendistribusikan produk barang maupun jasa dari pihak penjual kepada konsumen.

Menurut Ahmad dan Ali (2025), pemilihan lokasi yang strategis serta saluran distribusi yang efisien sangat menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Distribusi tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup platform digital seperti ecommerce dan media sosial yang memungkinkan

jangkauan pasar lebih luas. Misalnya, pelaku usaha Chickcool Apparel dapat memanfaatkan *marketplace* atau media sosial untuk memperluas distribusi produk mereka, sehingga konsumen di luar kota pun dapat melakukan pembelian dengan mudah.

2.3. Promosi

Menurut Rosida & Haryanti (2020:151) Promosi adalah cara penjual berkomunikasi dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual, termasuk jenis, warna, bentuk, harga, serta kualitas yang ditawarkan. Kegiatan promosi sangat membantu suatu usaha dalam memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan mampu membuka peluang untuk menarik minat konsumen (Purnama, 2020).

Promosi menjadi elemen kunci komunikasi kepada konsumen dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, apabila kegiatan promosi tidak dijalankan, maka proses pemasaran suatu produk maupun layanan tidak akan efektif (Yuniar, 2020).

2.5. Promosi Melalui Media Tiktok

Tren terbaru di media sosial menunjukkan peningkatan popularitas video pendek, dimana Tiktok sebagai platform yang memelopori tren tersebut (Erwin et al., 2024). Awalnya, TikTok berfungsi sebagai platform bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri serta menampilkan bakat melalui berbagai konten kreatif seperti *dance challenge*, musik, komedi, dan video hiburan lainnya. Namun, seiring meningkatnya jumlah pengguna dan popularitas yang berkembang sangat cepat, fungsi TikTok mengalami perluasan yang signifikan.

Platform ini bukan hanya sekedar sarana hiburan, tetapi berkembang menjadi media pemasaran yang memiliki daya tarik tinggi bagi individu, kreator konten, pelaku usaha, hingga brand besar. Berkat algoritmanya yang mampu menyebarkan konten secara luas dan cepat, TikTok menjadi kanal promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun keterlibatan pengguna (*engagement*), serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Transformasi tersebut menjadikan TikTok bukan hanya platform sosial, tetapi juga ekosistem pemasaran digital yang strategis dan berpengaruh dalam dunia bisnis modern. Strategi ini juga sejalan dengan teori Customer Engagement, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses interaksi dengan merek akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk (Priyono dan Sari, 2023).

Berdasarkan jurnal 2024 tentang social media marketing & TikTok Widiyasari et al. (2024) ada 5 (lima) Indikator promosi di platform TikTok yaitu sebagai berikut :

1. **Content Marketing : Kualitas dan kreativitas konten video**
2. **Interactivity : Interaksi pengguna (like, komen, share)**
3. **Entertainment : Konten menghibur & menarik**
4. **Trendiness : Mengikuti tren/viral TikTok**
5. **Electronic Word of Mouth (e-WOM) : Komentar & rekomendasi pengguna**

2.6. Merek (*Brand*)

Merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda, tetapi juga sebagai sumber nilai yang

berbasis pada persepsi konsumen. Menurut Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan (2020), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa serta membedakannya dari pesaing. Namun, dalam pendekatan yang lebih konseptual, merek dipandang sebagai sesuatu yang hidup dalam benak konsumen, bukan sekadar elemen fisik yang melekat pada produk.

Dalam kerangka *customer-based brand equity (CBBE)*, Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek ditentukan oleh apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen tentang merek tersebut sepanjang waktu. Artinya, nilai merek terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen yang kemudian tersimpan dalam memori sebagai asosiasi-asosiasi tertentu. Semakin kuat, positif, dan unik asosiasi tersebut, maka semakin tinggi nilai merek yang dimiliki perusahaan.

Merek juga berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui mekanisme pengenalan dan pengingatan (*brand awareness*) serta pembentukan makna (*brand meaning*). Dalam hal ini, merek membantu konsumen mengidentifikasi sumber produk, mengurangi risiko yang dirasakan, serta meningkatkan efisiensi dalam proses evaluasi alternatif. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah memiliki jejak pengalaman positif karena dianggap lebih dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, Keller dan Swaminathan (2020) menekankan bahwa merek mengandung dimensi rasional dan emosional. Secara rasional, merek berkaitan

dengan atribut dan kinerja produk, sedangkan secara emosional, merek mampu membangun hubungan psikologis dengan konsumen melalui citra, kepribadian, dan nilai simbolik. Kombinasi dari kedua dimensi ini memungkinkan merek untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen.

Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, pengelolaan merek harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu memperkuat asosiasi merek yang diinginkan dalam benak konsumen. Dengan demikian, merek tidak hanya menjadi alat identifikasi, tetapi juga menjadi aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pembentukan persepsi dan pengalaman yang konsisten.

2.6. *Brand Image*

Keller dan Swaminathan (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi merek yang saling terhubung dan tersimpan kuat di dalam memori jangka panjang konsumen. Selaras dengan pandangan tersebut, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah totalitas impresi psikologis yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari evaluasi terhadap stimuli pemasaran yang dilepaskan oleh produsen.

Dalam perspektif empiris yang dikemukakan oleh Putri dan Solihin (2022), citra merek bukan sekadar penanda identitas, melainkan sebuah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang bertindak sebagai instrumen jangkar emosional. Citra yang

positif mampu mereduksi persepsi risiko (baik risiko fungsional, finansial, maupun sosial) yang dirasakan konsumen sebelum memutuskan untuk bertransaksi, sehingga variabel ini memiliki peran krusial dalam menjembatani ketidakpastian pasar.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), terbentuknya citra merek yang komprehensif di dalam memori konsumen distimulasi oleh tiga pilar utama:

1. *Product Performance* (Kinerja Produk): Karakteristik fungsional, kualitas fisik, keandalan, dan efektivitas produk nyata saat dikonsumsi oleh pelanggan.
2. *Brand Communications* (Komunikasi Merek): Konsistensi pesan penawaran yang disampaikan melalui bauran promosi, seperti periklanan konvensional maupun pemanfaatan media digital modern (misalnya konten promosi kreatif di platform TikTok).
3. *Consumer Experience* (Pengalaman Konsumen): Totalitas interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia merek, termasuk layanan purnajual (*customer service*) dan pemenuhan ekspektasi emosional.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020). Terdapat tiga Indikator utama yang memformulasikan kekuatan citra suatu merek:

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*):** mudahan konsumen dalam mengingat kembali (*recall*) identitas visual, logo, warna khas, atau jargon produk secara spontan saat membutuhkan kategori produk tersebut.
2. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*) :** Adanya persepsi dan ulasan positif dari publik yang menumbuhkan rasa percaya (*brand trust*) terhadap reputasi, keamanan, dan fungsionalitas produk.

3. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)** : Kepemilikan ciri khas atau karakteristik autentik pada produk yang tidak dimiliki oleh merek pesaing, sehingga memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya.

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka benar-benar membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses pengambilan keputusan ini secara langsung melibatkan konsumen dalam membeli dan memanfaatkan barang yang telah mereka beli sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebutuhan yang ingin mereka penuhi, dan mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Menurut (Irawanti et al., 2024) Aktivitas individu dalam memilih, memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini juga melibatkan kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin timbul akibat pilihan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Kotler et al, (2022:80), yaitu:

1. **Pilihan Produk:** Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya.
2. **Pilihan Merek:** Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai.
3. **Pilihan Tempat Pembelian:** Konsumen memutuskan platform atau toko untuk membeli produk.
4. **Jumlah Pembelian:** Banyaknya produk yang diputuskan untuk dibeli.
5. **Waktu Pembelian:** Keputusan kapan konsumen membeli produk.

2.8. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang peneliti diteliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Dovan Praditasetyo1, Marheni Eka Saputri, 2021)	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia.	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas.	Menganalisis platform digital Tiktok terhadap Keputusan konsumen.	Penelitian tidak Menguji Brand Image	Pemasaran media sosia (TikTok) memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian online. Semakin banyak pengguna yang melakukan pembelian online berka strategi pemasaran TikTok yang semakin efektif.
2.	Yosafat & Widya (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif.	Pengukuran citra merek dilakukan pada perusahaan skala besar (sektor jasa/layanan), sehingga kurang relevan dengan dinamika	Teori landasan untuk mengukur citra merek pada skripsi peneliti dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut juga sama-sama	Variabel citra merek terbukti menjadi determinan krusial dalam memperkuat <i>brand trust</i> yang bermuara pada keputusan

				pembentukan citra pada produk ritel lokal.	mengacu pada dimensi konseptual ekuitas merek.	penggunaan layanan.
4.	(Eka Patra , Hasrul, Mita Amalia, 2025)	Analisis Efektivitas <i>Content Marketing</i> Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	Jenis Metode penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan objek aplikasi Tiktok dalam menentukan Keputusan pembelian konsumen	Hanya menggunakan <i>n content marketing</i> , tidak uji pengaruh	<i>Content marketing</i> TikTok (konten kreatif, interaksi, influencer) terbukti efektif meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
5.	Sukmawati dkk. (2024)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif.	Analisis keputusan pembelian hanya berfokus pada evaluasi faktor internal merek (<i>brand equity</i>) tanpa mengintegrasikan peran alat atau media promosi eksternal.	riset ini sama-sama bertujuan untuk memprediksi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.	Citra merek yang positif berkorelasi linier dengan <i>brand trust</i> . Penurunan citra di pasar akan langsung memicu pergeseran pilihan konsumen ke kompetitor.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa judul penelitian yang dilakukan bersifat original dan berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.9. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.9.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya dalam mencari

informasi produk dan melakukan pembelian secara online. TikTok menjadi platform yang berkembang pesat sebagai media promosi digital yang mampu menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. Meningkatnya kompetisi antar brand fashion seperti Chickcool Apparel menuntut pemasar untuk mampu mengelola strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Menurut Rosida & Haryanti (2020:151) Promosi adalah cara penjual berkomunikasi dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual, termasuk jenis, warna, bentuk, harga, serta kualitas yang ditawarkan. TikTok dipahami sebagai media promosi yang memiliki berbagai fitur yang dapat memengaruhi respons konsumen.

TikTok dianggap sebagai media promosi karena banyak fitur yang dapat mempengaruhi reaksi pengguna. TikTok mempunyai empat elemen promosi utama yaitu video organik, pemasaran influencer, jualan langsung/langsung, dan toko TikTok. Keempat elemen ini berfungsi untuk memengaruhi perhatian, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jurnal 2024 tentang social media marketing & TikTok Widiyasari et al. (2024) ada 5 (lima) Indikator promosi di platform TikTok yaitu sebagai berikut :

1. **Content Marketing : Kualitas dan kreativitas konten video**
2. **Interactivity : Interaksi pengguna (like, komen, share)**
3. **Entertainment : Konten menghibur & menarik**
4. **Trendiness : Mengikuti tren/viral TikTok**
5. **Electronic Word of Mouth (e-WOM) : Komentar & rekomendasi pengguna**

Selain faktor luar seperti promosi, keputusan membeli juga sangat dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen sendiri, yaitu pandangan mereka terhadap merek tersebut atau *Brand Image*. Teori dari Keller dan Swaminathan (2020) menyebutkan bahwa *brand image* adalah ingatan atau kesan yang ada di kepala konsumen saat mereka memikirkan suatu merek.

Jika konsumen merasa Chickcool Apparel mudah diingat (*Strength*), punya reputasi yang bagus dan tepercaya (*Favorability*), serta punya ciri khas unik yang membedakannya dari toko baju lain (*Uniqueness*), maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli. Citra merek yang positif ini bertindak sebagai jaminan kualitas di mata konsumen (Putri & Solihin, 2022). Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih brand Chicksoul Apparel dibandingkan mencoba brand kompetitor yang belum jelas citranya.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020). Terdapat tiga Indikator utama yang memformulasikan kekuatan citra suatu merek:

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*):** mudahan konsumen dalam mengingat kembali (*recall*) identitas visual, logo, warna khas, atau jargon produk secara spontan saat membutuhkan kategori produk tersebut.
2. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*) :** Adanya persepsi dan ulasan positif dari publik yang menumbuhkan rasa percaya (*brand trust*) terhadap reputasi, keamanan, dan fungsionalitas produk.
3. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) :** Kepemilikan ciri khas atau karakteristik autentik pada produk yang tidak dimiliki oleh merek pesaing, sehingga memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya.

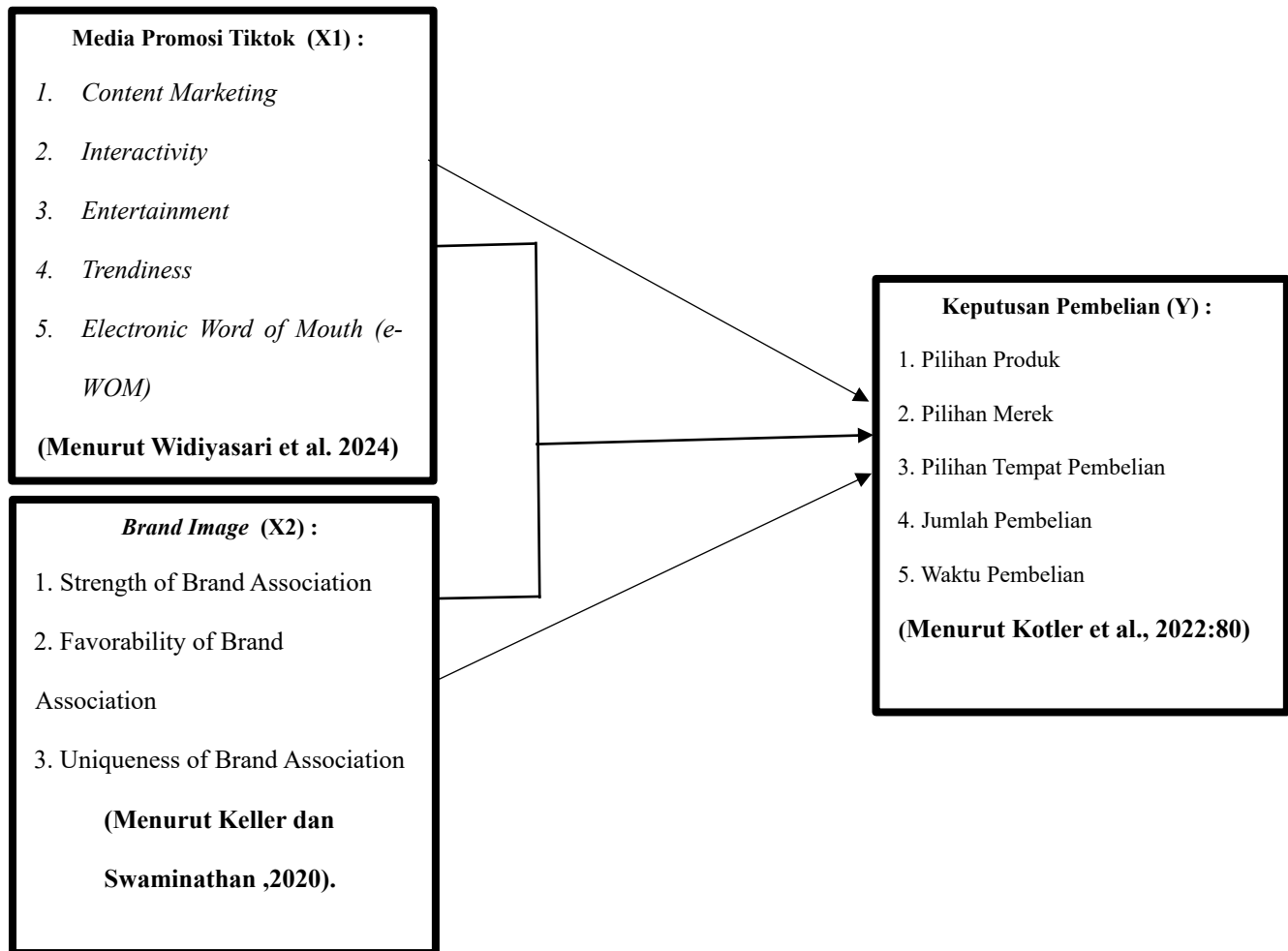
Promosi pada media Tiktok dan *Brand Image* berkaitan dengan keberhasilan dalam mempengaruhi tahapan Keputusan.

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2022:80) yaitu:

1. **Pilihan Produk:** Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya.
2. **Pilihan Merek:** Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai.
3. **Pilihan Tempat Pembelian:** Konsumen memutuskan platform atau toko untuk membeli produk.
4. **Jumlah Pembelian:** Banyaknya produk yang diputuskan untuk dibeli.
5. **Waktu Pembelian:** Keputusan kapan konsumen membeli produk.

Dengan demikian, Pengaruh media promosi TikTok dan *Brand Image* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada brand fashion seperti Chickcool Apparel.

Berikut hubungan antara indikator X1, X2 dan indikator Y yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1.
Kerangka Pemikiran

2.9.2. Hipotesis

Menurut Amruddin, hipotesis adalah sebuah jawaban sementara pada suatu masalah yang mana dibutuhkan uji kebenaran secara empirik, hipotesis ini sebagai pernyataan hubungan dari apa yang sedang dicari dan dipelajari pada suatu masalah, sehingga hipotesis ini bisa dikatakan sebagai keterangan yang masih diramalkan dari hubungan fenomena yang kompleks, maka tidak salah apabila perumusan hipotesis ini menjadi penting pada penelitian (Amruddin et al., 2022).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif Media Promosi Tiktok dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chickcool Apparel di Kota Cimahi.”

Berikut adalah definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang disampaikan di atas:

1. Pengaruh positif adalah upaya untuk meyakinkan atau memberikan stimulus kepada konsumen agar mengikuti suatu keinginan yang dianggap baik, dalam hal ini keputusan pembelian.
2. Media Promosi TikTok dan *Brand Image* merujuk pada Tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan kedua platform tersebut menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk Chickcool Apparel.
3. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Chickcool Apparel, yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan perkembangan respon promosi.

Untuk melengkapi hipotesis tersebut, akan dirumuskan hipotesis statistik berikut:

1. **H₀: $r_s \leq 0$** , artinya tidak ada pengaruh positif antara media promosi TikTok (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Chickcool Apparel.
2. **H₁: $r_s > 0$** , artinya terdapat pengaruh positif antara media promosi TikTok (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Chickcool Apparel.

3. **Ho: $rs \leq 0$** , artinya tidak ada pengaruh positif antara *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Chickcool Apparel.
4. **Hi: $rs > 0$** , artinya terdapat pengaruh positif *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Chickcool Apparel.
5. **Rs** merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian, yaitu antara media promosi TikTok (X1)/*Brand Image* (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y).
6. **Titik kritis** digunakan sebagai batas antara signifikan dan tidak signifikan dari nilai yang telah dihitung.
7. **Alpha (α)** adalah tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95%, sehingga tingkat ketidakpastian adalah 5% atau $\alpha = 0,05$.