

Pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Live Streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee

Hana Hanifah^{1*}, Eva Rostiana²

¹²Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: hanahnf.06@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari perusahaan tertentu yang diambil dari hasil melihat video pendek review barang di Tiktok dan *Live streaming* Tiktok. Sampel diambil secara acak dari konsumen yang telah melakukan pembelian dari Tiktok dan *Live streaming* Tiktok. Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian. Teknik Analisis Data Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software statistik, seperti SPSS atau SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Shopee. Dengan adanya marketing di aplikasi Tiktok ini bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Kata kunci: TikTok, Shopee, Keputusan Pembelian, Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of using TikTok social media on consumer purchasing decisions on the Shopee application. This research uses a quantitative approach with a survey design. The population and sample in this research are consumers who purchased products from certain companies taken from watching short videos reviewing goods on Tiktok and Live streaming Tiktok. Samples were taken randomly from consumers who had made purchases from Tiktok and Live streaming Tiktok. Data Collection Data was collected through questionnaires distributed to consumers who were the research samples. Data Analysis Techniques The collected data will be analyzed using statistical software, such as SPSS or SEM (Structural Equation Modeling), to test the relationship between the variables studied. The results of this research show that TikTok has an important influence on consumer purchasing decisions to shop at Shopee. With marketing on the Tiktok application, it can increase consumer purchasing decisions to shop on the Shopee application.

Keywords: TikTok, Shopee, Purchasing Decisions, Consumer

Article History:

Submitted: January 21, 2025

Revised: January 31, 2025

Accepted: February 1, 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman kini semakin maju terutama pada bidang teknologi, berbagai teknologi sudah muncul pada zaman sekarang. Dengan adanya teknologi ini maka semakin mempermudah dalam melakukan berbagai kegiatan. Perkembangan teknologi juga berpengaruh pada berbagai aktifitas yang dilakukan oleh manusia salah satunya kegiatan dalam melakukan pembelian barang. Sekarang untuk melakukan pembelian barang sudah ditopang oleh teknologi dengan

memanfaatkan aplikasi sosial media seperti Tiktok dan Shoope. Tidak perlu datang langsung ke pasar, mall, swalayan dan toko untuk membeli barang, dengan adanya aplikasi seperti Shoope dan Tiktok konsumen tinggal duduk manis dirumah sambil berselancar menggunakan aplikasi tersebut. Lalu melakukan transaksi pembelanjannya, untuk metode pembayaran juga tersedia berbagai fitur bisa melalui transfer, pembayaran lewat minimarket dan juga fitur *cash on delivery* (COD).

Akhir-akhir ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer. Dikalangan Konsumen Indonesia, dengan menggunakan aplikasi Tiktok konsumen bisa melakukan berbagai aktivitas dimulai dari menonton video, membuat video iklan penjualan dan melakukan *live streaming*. Tidak sedikit juga pengguna aplikasi Tiktok yang melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi Tiktok. Alasan yang menyebabkan Tiktok menjadi aplikasi yang populer karena aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang tujuan utamanya ini memberikan hiburan kepada khalayak. Tidak hanya tujuannya menjadikan aplikasi hiburan, selain itu aplikasi Tiktok juga bisa menghasilkan pekerjaan baru, jika konsisten membuat konten dan konten tersebut *for your page* (FYP) lalu mendapatkan like banyak itu bisa mendapatkan point yang bisa ditukarkan dengan rupiah.

Satu fenomena terbaru yang muncul adalah penggunaan media sosial, terutama Tiktok, sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan keputusan pembelian (Sahabuddin, 2019). Tiktok, yang dikenal format video singkat yang menarik, telah menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan pengguna internet, termasuk di Indonesia (Novia, et al, 2024). *Platform* ini tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi untuk tujuan pemasaran dan promosi produk.

Keberadaan Tiktok sebagai *platform* yang mendukung konten kreatif, seperti video singkat dan *live streaming*, memberikan peluang besar bagi brand dan pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu fitur yang paling menarik dari Tiktok adalah kemampuannya untuk melakukan *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsep *live streaming* ini, yang memadukan elemen hiburan dan pemasaran, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, telah memanfaatkan fenomena Tiktok dan *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh media sosial Tiktok dan *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

Melalui analisis strategik komunikasi pemasaran ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Tiktok, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Selain aplikasi Tiktok, ada juga aplikasi Shopee yang sekarang tengah digandrungi oleh masyarakat untuk berbelanja. Aplikasi Tiktok dan Shopee melakukan kerjasama dalam menggaet minat konsumen. Banyak pedagang yang

memanfaatkan aplikasi TikTok dan Shopee sebagai sarana penjualannya. Pedagang membuat konten di TikTok untuk menarik daya beli konsumen, setelah itu konsumen diarahkan untuk membeli di Shopee. Kini banyak pedagang yang sukses menggaet pasar baru lewat sosial media. Konten konten yang dibuat di TikTok berpengaruh terutama jika konten tersebut tersebar di *for your page* (FYP). Semakin banyak konsumen yang menonton video maka semakin banyak juga yang mengenal aplikasi Shopee dan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian di Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Live streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh temuan yang objektif dan dapat digeneralisasi.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari perusahaan tertentu yang diambil dari hasil melihat video pendek review barang di Tiktok dan *Live streaming* Tiktok. Sampel diambil secara acak dari konsumen yang telah melakukan pembelian dari Tiktok dan *Live streaming* Tiktok, guna memastikan relevansi data dengan kondisi pasar saat ini. Sampling yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang menggunakan Aplikasi Tiktok dan Shoope.

Variabel Penelitian Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang akan dianalisis, media sosial tiktok diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas video, isi review barang dan keunikan video, *live streaming* tiktok diukur dengan menggunakan persepsi konsumen terhadap harga dan promo yang ditawarkan saat *live streaming*.

Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persepsi dan sikap konsumen terhadap masing-masing variabel penelitian

Teknik Analisis Data Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software statistik, seperti SPSS atau SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji regresi berganda akan digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen (Media Sosial Tiktok dan *Live streaming* Tiktok) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Di Aplikasi Shoope). Sebelum analisis dilakukan, data akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur

apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2012). Hasil validasi ditunjukkan dengan membandingkan antara r hitung dengan r table apabila r hitung lebih besar dari r table maka dapat dikatakan variable yang diteliti telah valid, dengan Tingkat signifikan sebesar 0,03.

Uji Validasi

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat didunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2012). Hasil validasi ditunjukkan dengan membandingkan antara r hitung dengan r table apabila r hitung lebih besar dari r table maka dapat dikatakan variable yang diteliti telah valid, dengan Tingkat signifikan sebesar 0,03.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	44.85	58.133	.553	.759	Valid
X1.2	45.98	58.568	.465	.762	Valid
X1.3	45.98	58.568	.465	.762	Valid
X1.4	45.38	49.692	.848	.711	Valid
X1.5	44.85	58.133	.553	.759	Valid
X1.6	45.35	49.682	.834	.711	Valid
X1.7	45.98	58.568	.465	.762	Valid
X1.8	45.38	49.692	.848	.711	Valid
X1.9	45.98	58.568	.465	.762	Valid
X1.10	45.98	58.568	.465	.762	Valid
X1TOTAL	24.25	15.603	1.000	.839	Valid

Sumber:Data Penelitian yang telah diolah di tahun 2025

Uji validitas variable pengaruh dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Ada 10 item yang hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r table (Coreted item-Total Corelation > 0.03) item dinyatakan valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	49.00	37.451	.387	.707	Valid
X2.2	49.50	30.882	.728	.643	Valid
X2.3	50.13	38.472	.197	.720	Valid
X2.4	49.54	31.116	.718	.646	Valid
X2.5	49.25	36.505	.292	.709	Valid
X2.6	49.02	36.725	.508	.699	Valid
X2.7	49.44	36.330	.227	.717	Valid

X2.8	49.02	36.725	.508	.699	Valid
X2.9	49.50	30.882	.728	.643	Valid
X2.10	50.13	38.472	.197	.720	Valid
X2TOTAL	26.33	9.989	1.000	.627	Valid

Sumber: Data Penelitian yang telah diolah di tahun 2025

Uji validitas variable pelatihan dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Ada 10 item yang hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r table (Corrected item-Total Correlation > 0.03) item dinyatakan valid

Tabel 3. Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	50.42	26.680	.171	.692	Valid
Y2	50.35	28.035	.030	.704	Valid
Y3	50.42	27.543	.116	.696	Valid
Y4	51.65	21.603	.627	.612	Valid
Y5	52.13	25.844	.469	.665	Valid
Y6	52.13	25.844	.469	.665	Valid
Y7	51.65	21.603	.627	.612	Valid
Y8	51.13	26.315	.374	.674	Valid
Y9	52.13	25.844	.469	.665	Valid
Y10	52.13	25.844	.469	.665	Valid
Y.TOTAL	27.33	7.126	1.000	.512	Valid

Sumber: Data Penelitian yang telah diolah di tahun 2025

Uji validitas variable kinerja dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan hasil r hitung > r table Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah hasil penelitian Dimana tempat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, Sugiyono (2000). Dalam penentuan Tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila dalam kisaran Cronbach's Alpha > 0,60 sampai dengan 0,80 dianggap baik atau reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table 5.1.3 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Media sosial Tiktok	0,769	Alpha Cronbach > 0,6 Maka Reliabel	Reliabel
Live streaming Tiktok	0,717		Reliabel
Keputusan konsumen	0,769		Reliabel
	0,689		Reliabel

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data apakah terdapat normalias, maka residual akan terdistribusi secara normal dan hasil hitung dari keseluruhan variable lenih besar 0,05.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

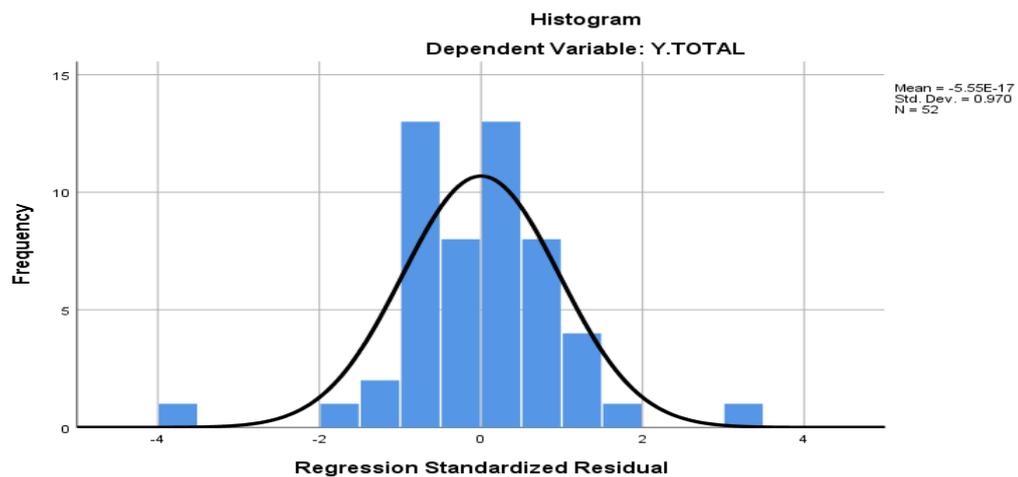
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21247045
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.081
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

a. Test distribution is Normal.

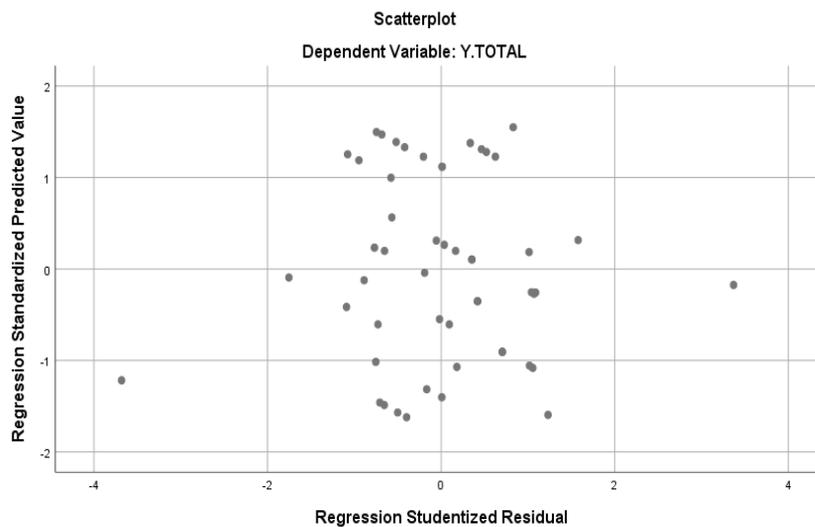
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Histogram



(Gambar 1. Hasil Uji Histogram)



(Gambar 2. Hasil Uji Normal P.P Plot of Regression)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Uji Kolmogorov sminov* menunjukkan nilai *Asymp sig residul* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan distribusi data regresi adalah bernilai normal. Hal ini juga didukung dan *Hasil Uji Histogram* diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng. Dan berdasarkan *Grafik P-P Plot Regression* diketahui bahwa sebaran titik-titik nilai residul menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah kolerasi antara variabel independen, jika $VIF < 10$ maka tingkat multikolinieritas dapat ditoleransi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

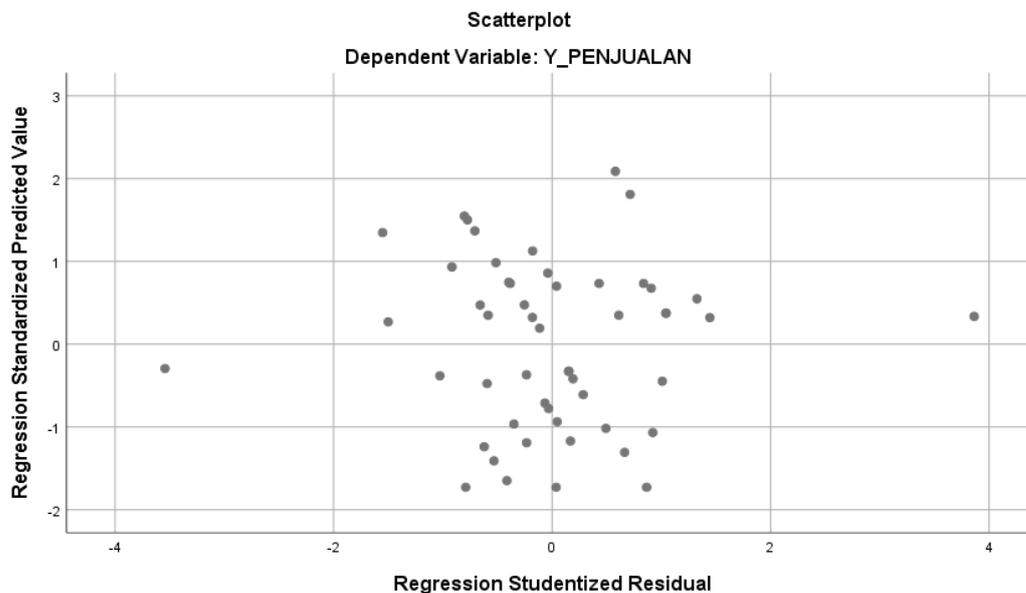
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.915	1.530		11.052	.000		
	X1_MediaSosialTiktok	-.066	.084	-.098	-.790	.434	.281	3.561
	X2_LiveStreaming	-.062	.113	-.073	-.543	.590	.238	4.201

a. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF adalah Pengaruh Media Sosial Tiktok (X_1) = 3,561, *Live streaming* Tiktok (X_2) = 4,201 < 10 dan *nilai tolerance* $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami gejala multikolinieritas

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian dan residual berbeda dari satu pengamatan kepengamatan lainnya maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan dasar penelitian jika nilai *sig.* > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dan jika nilai *sig.* < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas Untuk menguji ada tidaknya heterokedasitas dapat digunakan uji park dan metode grafik scatter plot sebagai berikut :



(Gambar 3. Hasil uji heterokedasitas)

Berdasarkan gambar diatas hasil penelitian menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Dengan demikian bahwa model ini tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) dengan variabel independen (Pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Live streaming* Tiktok). Di bawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.915	1.530		11.052	.000
	X1_MediaSosialTiktok	-.066	.084	-.098	-.790	.434

X2_LiveStreamingTiktok	-.062	.113	-.073	-.543	.590
------------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Y_P

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dihasilkan model persamaan sebagai berikut: $Y = 16,915 + 0,-066(X_1) + 0,-062(X_2)$.

Keterangan model :

1. Nilai konstanta (a) = 16,915. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Media Sosial Tiktok (X_1), *Live streaming* (X_2) maka seluruhnya dianggap 0 (nol), maka kepuasan pelanggan menunjukkan nilai konstanta sebesar 16,915.
2. Nilai koefisien (b_1) pada variabel (X_1) sebesar 0,-066 menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap ada kenaikan satu kali pada kualitas produk maka akan meningkat sebesar 0,-066. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali pada kualitas produk maka akan menurunkan kualitas produk sebesar 0,259, dengan asumsi lain adalah tetap.

Nilai koefisien (b_2) pada variabel (X_2) sebesar 0,-062 menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau setiap ada kenaikan satu kali pada promosi maka akan meningkat sebesar 0,-062. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali maka promosi akan menurun sebesar 0,-062 dengan asumsi lain adalah tetap.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh, model persamaan $Y = 16,915 + 0,066(X_1) + 0,062(X_2)$ menunjukkan bahwa variabel media sosial TikTok (X_1) dan live streaming (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai konstanta sebesar 16,915 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut, tingkat kepuasan pelanggan masih berada pada angka tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial seperti TikTok memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2011). Oleh karena itu, pemanfaatan fitur TikTok dan live streaming dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel TikTok sebesar 0,066 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada penggunaan TikTok sebagai media pemasaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,066. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen cenderung lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016). Selain itu, fitur video pendek pada TikTok memungkinkan brand untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik dan persuasif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Novia et al., 2024).

Sementara itu, variabel live streaming (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,062, yang berarti bahwa peningkatan aktivitas live streaming akan meningkatkan

kepuasan pelanggan sebesar nilai tersebut. Live streaming memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan pembeli, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sahabuddin, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa strategi pemasaran berbasis live streaming mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas merek (Tjiptono, 2008). Dengan demikian, live streaming dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dan fitur live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di platform Shopee. Pemasaran berbasis media sosial memungkinkan brand untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti TikTok dan live streaming.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial TikTok, khususnya melalui video pendek dan fitur *live streaming*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif, promosi, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kolaborasi antara TikTok dan Shopee berhasil meningkatkan daya beli konsumen dengan mengarahkan mereka dari konten TikTok ke *platform* Shopee untuk berbelanja. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Tata Kelola*, 7(2), 230-238.
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa: Upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada industri perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif & RND*. Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media.
- Sujimat, D. A. (2000). Penulisan karya ilmiah [Makalah pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo]. MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo. (Tidak diterbitkan).
- Tjiptono, F. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 3). Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi bisnis pemasaran* (Edisi II). Andi.
- Wahab, A., & Lestari, L. A. (1999). *Menulis karya ilmiah*. Airlangga University Press.
- Winardi, G. (2002). *Panduan mempersiapkan tulisan ilmiah*. Akatiga.