

**Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok**

@rucas.official



Disusun oleh:

FEBRI LEO SABILUL ASHRI

32802100104

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febri Leo Sabilul Ashri

NIM : 32802100104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok
@rucas.official**

Adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil jiplakan dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensinya dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang 13 Agustus 2025

  an

Febri Leo

32802100104

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial
Tiktok @rucas.official

Nama Penyusun : Febri Leo Sabilul Ashri

NIM : 32802100104

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang 05 Febuari 2025

Penulis

Febri Leo Sabilul Ashri

32802100104

Dosen Pembimbing :

Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

NIK. 211121019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109007

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @rucas.official

Nama Penyusun : Febri Leo Sabilul Ashri

NIM : 32802100104

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang 05 Febuari 2025

Penulis

Febri Leo Sabilul Ashri
32802100104

Ketua Penguji:

1. Mubarak, S.Sos., M.Si
NIK. 211108002

Anggota Penguji I

2. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom
NIK. 211121019

Anggota Penguji 2

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Timanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109007

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda di bawah ini

Nama : Febri Leo Sabilul Ashri

NIM : 32802100104

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI MARKETING DAN KEPERCAYAAN PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MELALUI AKUN
MEDIA SOSIAL TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Febri Leo

ABSTRAK

Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @rucas.official

Febri Leo

32802100104

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran digital. Namun, masih terdapat kendala dalam memahami pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui akun TikTok @rucas.official.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Kotler dan Keller) serta teori bauran pemasaran (Daryanto dan Hasiholan, 2019) dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data dikumpulkan dengan kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama melalui promosi yang inovatif dan interaktif yang dilakukan di TikTok. Selain itu, kepercayaan pembeli juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana faktor transparansi informasi, reputasi brand, serta kualitas produk yang ditampilkan dalam konten digital sangat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kepercayaan pembeli dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk di platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan edukatif, membangun interaksi dengan audiens, serta meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Kepercayaan Pembeli, Keputusan Pembelian, Media Sosial Tiktok

ABSTRACT

The Influence of Marketing Strategy and Buyer Trust on Clothing Product Purchase Decisions Through the Tiktok Social Media Account @rucas.official

Febri Leo

32802100104

The development of social media, especially TikTok, has brought significant changes in digital marketing strategies. However, there are still obstacles in understanding the influence of marketing strategies and buyer trust on purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of marketing strategies and buyer trust on purchasing decisions for clothing products through the TikTok account @rucas.official.

This study uses the AIDA theory (Kotler and Keller) and marketing mix theory (Daryanto dan Hasiholan, 2019) with a quantitative approach and survey method. Data were collected through questionnaires to 100 respondents and processed using multiple linear regression analysis to explore the relationship between variables. The research findings show that marketing strategies have a significant influence on purchasing decisions, especially through innovative and interactive promotions carried out on TikTok. In addition, buyer trust also plays an important role in purchasing decisions, where factors such as information transparency, brand reputation, and product quality displayed in digital content greatly influence consumer purchasing interest. Thus, this study confirms that a combination of effective marketing strategies and increased buyer trust can encourage increased product purchasing decisions on digital platforms. Therefore, companies need to focus more on creating interesting and educational content, building interactions with audiences, and improving the quality of services and products to maintain customer loyalty in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Buyer Trust, Purchase Decision, Tiktok Social Media*

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmu lah engkau berharap“

(Q.S Al-Insyirah, 6-8)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar“

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra)

“Jalan hidup setiap orang itu berbeda. Berhenti membandingkan dirimu dengan orang lain. Fokus ke jalanmu sendiri, dan hargai prosesnya”

(Febri Leo)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil Alamin, Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan banyak rahmat, petunjuk, dan anugerah-Nya kepada penulis. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu sebagai bentuk dari dorongan, dukungan, nasehat dan restu bapak ibu selama saya menjalani masa kuliah. Berkat do'a dan dukungan yang senantiasa diberikan untuk anaknya agar dapat selesai dengan baik. Do'a dan harapan saya semoga bapak dan ibu diberikan kesehatan, kesuksesan dunia dan akhirat serta umur panjang agar dapat melihat anaknya sukses Aminn Ya Rabbal'amin.

Terimakasih saya sampaikan kepada keluarga saya yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan do'a kepada saya, semoga selalu di ridhoi Allah SWT untuk segala usahanya. Teruntuk sahabat – sahabat saya yang senantiasa mendukung dan selalu mau mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani skripsi ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan semoga apa yang sedang diusahakan diberikan kemudahan Aminn Ya Rabbal'amin

Tidak lupa kepada diri saya sendiri Febri Leo yang telah berjuang dan tidak menyerah selama penyusunan skripsi ini, dan pada akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan banyak rahmat, petunjuk, dan anugerah-Nya kepada penulis. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @Rucas.official” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat serta terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sundoyono dan Ibu Nurul Hidayati yang selalu mendo'akan, memberikan nasihat, dan mendukung penulis. Terimakasih karena tidak pernah memaksakan kehendak terutama dalam hal Pendidikan dan senantiasa mendukung setiap langkah yang ditempuh oleh anak – anaknya. Alhamdulillah penulis sudah berada ditahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang kepada beliau.

3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Fikri Shofin M, SE, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktunya untuk proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen wali terimakasih atas kebaikan dan arahnya.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh teman – teman prodi Ilmu Komunikasi 2021 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini. Terimakasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.
9. Untuk teman-teman Panitia Qurban, Shiva Zinta Aishwarya, Sholik, Rutama Adi, Titania, Dimaria dan Alinka Mutiara.
10. Kepada calon istri saya di masa depan yang senantiasa sabar menanti penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
11. Dan yang terakhir, ucapan terimakasih kepada diri saya Febri Leo yang telah berhasil melewati semua fase kehidupan perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

Terimakasih sudah mau berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan laporan penelitian ini dengan penuh lika – liku kehidupan ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.4.3. Manfaat Sosial.....	6
1.5. Kerangka Teori.....	6
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2. Start Of The Art.....	8
1.6. Teori Penelitian.....	13
1.7. Kerangka Berpikir.....	19
1.8. Hipotesis Penelitian.....	19
1.9. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	19

1.9.1 Definisi Konseptual.....	19
1.9.2 Definisi Operasional.....	21
1.10. Metode Penelitian	23
1.10.1. Jenis Penelitian.....	23
1.11. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	24
1.11.1. Populasi.....	24
1.11.2. Sampel.....	24
1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
1.12. Sumber Data.....	26
1.13. Teknik Pengumpulan Data	26
1.14. Teknik Analisis Data	27
1.14.1. Uji Instrumen Penelitian	28
1.14.2. Uji Asumsi Klasik.....	29
1.14.3. Uji Hipotesis	30
1.14.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
1.14.5. Regresi Linier Berganda	32
1.14.6. Kualitas Data.....	32
BAB II.....	33
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
2.1. Profil dan Sejarah Rucas	33
2.2. Visi dan Misi	34
2.3. Produk Pakaian Rucas.....	35
2.4. Profile Tiktok @rucas.official.....	37
2.5. Isi Konten Tiktok @rucas.official	39
2.6. Gambaran Umum Followers @rucas.official.....	40
BAB III.....	41
TEMUAN PENELITIAN.....	41
3.1. Karakteristik Responden	41
3.2. Strategi Marketing.....	44
3.3. Kepercayaan Pembeli.....	54
3.4. Keputusan Pembelian.....	61
3.5. Interval Kelas	67

BAB IV	72
PEMBAHASAN	72
4.1. Uji Validitas	72
4.2. Uji Reliabilitas.....	74
4.3. Uji Normalitas	75
4.4. Uji Multikolinieritas	77
4.5. Uji Heteroskedastisitas	78
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R)	81
4.8. Uji Statistik T	82
4.9. Uji Statistik F	83
4.10. Pembahasan.....	85
4.10.1. Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.10.2. Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.10.3. Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian	88
BAB V.....	89
PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	91
Daftar Pustaka	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok Rucas	4
Gambar 2. 1 Logo Rucas	33
Gambar 2. 2 Rucas Double Zipper Tee	35
Gambar 2. 3 "Embossed Paisley Leather" Zip Hoddie	35
Gambar 2. 4 Persija x Rucas "La Familia 1928" Tribute to Jakarta Exclusive Tee	36
Gambar 2. 5 Tiktok @rucas.official	37
Gambar 2. 6 Riwayat Analisis Tiktok Rucas	38
Gambar 2. 7 Postingan Dengan Viewers Tertinggi	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Start Of The Art	8
Tabel 1. 2 Kerangka Berpikir	19
Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 1. 4 Instrumen Skala Likert	26
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Pengikut atau Followers.....	43
Tabel 3. 6 Pertanyaan 1. Seberapa jelas target segmen pasar dari merek pakaian rucas?	44
Tabel 3. 7 Pertanyaan 2. Seberapa sering anda melihat konten baru rucas di tiktok?	45
Tabel 3. 8 Pertanyaan 3. Seberapa relevan konten Tiktok Rucas dengan minat anda?	45
Tabel 3. 9 Pertanyaan 4. Rucas memahami kebutuhan saya sebagai konsumen.....	46
Tabel 3. 10 Pertanyaan 5. Apakah produk yang ditampilkan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan minat anda?	47
Tabel 3. 11 Pertanyaan 6. Apakah anda merasa bahwa konten Tiktok Rucas memberikan informasi yang cukup untuk membantu anda dalam mempertimbangkan pembelian?	47
Tabel 3. 12 Pertanyaan 7. Seberapa sering anda melihat konten tentang produk rucas di Tiktok?	48
Tabel 3. 13 Pertanyaan 8. Seberapa sering anda berinteraksi dengan konten rucas di Tiktok (misalnya menyukai, mengomentari, atau membagikannya)? ..	49
Tabel 3. 14 Pertanyaan 9. Apakah Rucas memiliki ciri khas unik dibandingkan dengan merek pakaian lain di Tiktok?	49
Tabel 3. 15 Pertanyaan 10. Rucas sebagai merek yang inovatif dalam desain pakaian yang ditampilkan di Tiktok	50
Tabel 3. 16 Pertanyaan 11. Seberapa efektif menurut anda dalam penggunaan hashtag #RucasFashion di Tiktok dalam meningkatkan kesadaran merek?	51
Tabel 3. 17 Pertanyaan 12. Apakah produk Rucas di Tiktok terlihat memiliki kualitas yang baik?	51
Tabel 3. 18 Pertanyaan 13. Apakah harga pakaian Rucas yang ditampilkan di Tiktok cukup terjangkau?	52
Tabel 3. 19 Pertanyaan 14. Apakah tempat pembelian produk Rucas di Tiktok mudah ditemukan?	53

Tabel 3. 20	Pertanyaan 15. Apakah promosi konten Rucas di Tiktok sangat efektif dalam membujuk anda untuk membelinya?	53
Tabel 3. 21	Pertanyaan 1. Apakah Informasi yang disampaikan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan produk yang sebenarnya?.....	54
Tabel 3. 22	Pertanyaan 2. Apakah Rucas memiliki reputasi yang baik sebagai merek pakaian melalui kontennya di Tiktok?	55
Tabel 3. 23	Pertanyaan 3. Apakah Rucas jujur dalam mempromosikan produk mereka di Tiktok tanpa memberikan informasi yang menyesatkan?	56
Tabel 3. 24	Pertanyaan 4. Apakah selama ini ketika beli di tiktok itu mendapat pelayanan yang baik?	56
Tabel 3. 25	Pertanyaan 5. Seberapa sering anda merasa bahwa Rucas memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan di Tiktok	57
Tabel 3. 26	Pertanyaan 6. Apakah Rucas menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggannya?.....	58
Tabel 3. 27	Pertanyaan 7. Apakah Rucas menyediakan produk yang tahan lama dan nyaman digunakan?.....	58
Tabel 3. 28	Pertanyaan 8. Apakah deskripsi produk di media sosial rucas memberikan gambaran yang tepat tentang kualitas barang?	59
Tabel 3. 29	Pertanyaan 9. Apakah Rucas selalu mengirimkan produk tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman yang dijanjikan?	60
Tabel 3. 30	Pertanyaan 10 Merasa tertarik ketika melihat produk pakaian Rucas di Tiktok.....	60
Tabel 3. 31	Pertanyaan 1. Apakah informasi yang anda dapatkan tentang produk rucas di tiktok membantu anda mengenali produk tersebut?	61
Tabel 3. 32	Pertanyaan 2. Apakah konten di Tiktok membuat anda menyadari bahwa produk pakaian Rucas sesuai dengan gaya dan kebutuhan anda?	62
Tabel 3. 33	Pertanyaan 3. Apakah informasi yang disediakan oleh Rucas di Tiktok cukup lengkap dan informatif?.....	62
Tabel 3. 34	Pertanyaan 4. Apakah anda merasa bahwa ulasan dan testimoni dari pengguna lain di Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap tiktok?.....	63
Tabel 3. 35	Pertanyaan 5. Merasa lebih yakin untuk membeli produk Rucas setelah melihat informasi yang diberikan di Tiktok	64
Tabel 3. 36	Pertanyaan 6. Merasa percaya pada produk pakaian Rucas setelah melihatnya di akun Tiktok mereka	64
Tabel 3. 37	Pertanyaan 7. Saya merasa bahwa harga pakaian rucas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	65

Tabel 3. 38 Pertanyaan 8. Membandingkan produk pakaian Rucas dengan produk lain setelah melihatnya di Tiktok	66
Tabel 3. 39 Pertanyaan 9. Produk pakaian Rucas di Tiktok memiliki desain yang menarik bagi saya	66
Tabel 3. 40 Pertanyaan 10. Langsung tertarik membeli produk Rucas setelah melihat kontennya di Tiktok	67
Tabel 3. 41 Skala interval kelas variabel Strategi Marketing	69
Tabel 3. 42 Skala interval kelas variabel Kepercayaan Pembeli	70
Tabel 3. 43 Skala interval kelas variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Strategi Marketing (X1)	72
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pembeli	73
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik t	82
Tabel 4. 11 Uji Stastik F	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Data Responden	101



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah berdampak pada berbagai sisi kehidupan sehari-hari, khususnya pada pola hidup dan kemampuan finansial generasi muda. Salah satunya adalah metode pemasaran. Metode pemasaran merupakan langkah-langkah penerapan dan pengembangan strategi bisnis yang dirancang untuk mendukung perusahaan dalam meraih tujuan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. (Pasaribu et al., 2023)

Di era digital ini, pemasaran melalui internet telah menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran mereka. Mengingat semakin tingginya ketergantungan publik terhadap teknologi dan internet, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan tren terbaru. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapkin audiens yang ditargetkan dengan cara yang lebih tepat dan efisien daripada metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi, billboard, atau koran.

Selain itu, pemasaran digital saat ini semakin menyatu dengan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, data besar, dan blockchain. Dengan memanfaatkan teknologi ini, bisnis dapat mengumpulkan informasi yang lebih tepat mengenai perilaku dan selera konsumen, sehingga mereka bisa

menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dan efisien.(Aguspriyani et al., 2023).

Inovasi memegang peranan penting dalam dunia bisnis, salah satunya melalui metode pemasaran yang sering kita kenal dengan istilah periklanan. Promosi penjualan berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis, meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, dan menjaga stabilitas penjualan di pasar. Promosi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, promosi penjualan sangat diperlukan, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang baru memulai. Setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh seorang pengusaha tentunya memiliki tujuan tertentu, salah satunya adalah membentuk citra dari produk yang dijual sekaligus menarik perhatian masyarakat. (Patty et al., 2023)

Dalam strategi pemasaran, kualitas informasi yang disampaikan oleh pemasar memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyajian informasi yang lebih jelas dan terperinci dapat meningkatkan minat konsumen (Faradanisa dan Supriyanto, 2022). Saat informasi disajikan dengan kualitas yang baik, konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat membangun rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa kepercayaan adalah kondisi yang

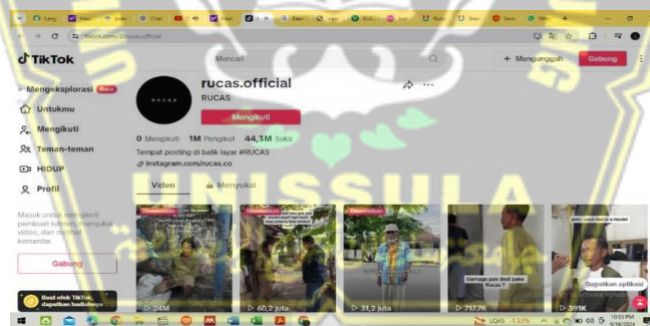
sangat penting bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mencapai kesuksesan bersama mitra bisnisnya. Kepercayaan dari pembeli biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat interpersonal maupun interorganisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan sikap ramah. Dalam konteks bisnis, kepercayaan menjadi elemen krusial. Hal ini karena ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara online, pertimbangan utama mereka adalah apakah mereka bisa mempercayai toko online tersebut. (Banusetyo et al., 2023)

Media sosial saat ini adalah platform yang paling umum dipakai oleh masyarakat, dan individu memainkan peran penting dalam menjaga ekosistem informasi di negara ini. Sebuah survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Centre (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021, yang dipublikasikan di Databoks (2022), menemukan bahwa kira-kira 73% orang Indonesia mencari informasi melalui media sosial, sedangkan hanya sekitar 59,7% yang menonton televisi. Akibatnya, media sosial, termasuk TikTok, telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia. (Pratiningsih & Sukri, 2023)

Pada tahun 2019, Tik Tok muncul sebagai platform yang menarik perhatian sebagai media periklanan dan promosi. Banyak individu dan pengusaha yang memanfaatkan popularitas Tik Tok untuk mempromosikan produknya. (Kristia & Harti, 2021). Berdasarkan laporan Kumpran (2022), Populix menyatakan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah terlibat perdagangan social, dengan Tik Tok Shop menjadi platform yang paling sering

digunakan (45%). Kategori produk yang paling banyak diminati adalah pakaian dengan presentasi 61 persen. (Pratiningsih & Sukri, 2023)

Evolusi fashion modern di kalangan remaja di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya Clothing line dan distro yang muncul. Salah satu brand fashion lokal yang populer di kalangan remaja adalah Rucas. Rucas merupakan brand streetwear asal Indonesia yang telah mendapatkan sejumlah penghargaan. Brand yang berdomisili di Jakarta ini sempat masuk ke dalam daftar Local Brand Editor's Choice versi Kumparan dan mendapatkan dua rekor MURI atas penjualan jeans terbanyak secara online. Brand ini juga telah berkolaborasi dengan beberapa pihak, antara lain Youtuber Bimo Putra Dwitiya serta klub sepak bola Persija untuk rilisan spesialnya.



Gambar 1. 1 Akun Tiktok Rucas

Jika dilihat dari strategi yang dilakukan, Rucas mengambil langkah berani dengan memperkenalkan seorang pria lanjut usia, atau tepatnya seorang kakek, sebagai model terbaru dalam koleksinya. Melalui sejumlah unggahan video pendek di akun TikToknya, Rucas memperlihatkan transformasi menakjubkan seorang kakek yang sehari-hari berprofesi sebagai sopir parkir menjadi ikon fashion yang keren dan trendi. Video tersebut menjadi viral dan ditonton jutaan

kali oleh warganet. Menariknya, kakek yang berperan sebagai model ini banyak ditemui di area parkir, namun dengan perubahan penampilannya yang spektakuler, ia menjadi sorotan dan memberikan pesan bahwa gaya dan keanggunan tidak mengenal usia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk menyusun judul penelitian “Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Rucas Melalui Akun Media Sosial Tiktok. ”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah strategi marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian melalui akun media sosial tiktok @rucas.official?
2. Apakah kepercayaan pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian melalui akun media sosial tiktok @rucas.official?
3. Apakah strategi marketing dan kepercayaan pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian melalui akun media sosial tiktok @rucas.official?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap keputusan

- pembelian produk pakaian melalui akun media sosial tiktok @rucas.official.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui akun media sosial tiktok @rucas.official.
 3. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian melalui akun media sosial tiktok @rucas.official.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, Antara lain :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi marketing, khususnya diplatform Tiktok.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam memahami strategi marketing dalam pemilihan produk rucas.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi marketing kepada masyarakat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara memandang atau melihat sesuatu yang

hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut dalam melihat kenyataan yang ada disekitarnya. Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana peneliti memandang fakta kehidupan sosial dan bagaimana mereka memperlakukan ilmu pengetahuan atau teori yang dikonstruksikan sebagai pandangan mendasar suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang patut dipelajari. (Hikmah, 2017)

Paradigma positivistik muncul dari pemikiran filsuf terkenal Auguste Comte. Hal ini dijelaskan dalam bukunya "Cours de Philosophie Positive" (Sistem Politik Positif). Pandangan dari paradigma ini berlandaskan pada hukum dan proses alami; ilmu pengetahuan dipandang sebagai deduktif, bergerak dari konsep yang umum dan abstrak menuju hal yang lebih konkret dan spesifik; serta ilmu pengetahuan dianggap nomotetik, yang berarti ilmunya didasarkan pada hukum kausal yang bersifat umum dan mencakup berbagai variabel. Pendekatan kuantitatif pada akhirnya berkembang dari paradigma positivistik. (Andini et al., 2023)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik yang menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan metode kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan telah ditetapkan.

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang digunakan sudah teruji dan terbukti reliabel, sehingga tidak banyak instrumen yang menawarkan fleksibilitas, masukan imajinatif dan reflektifitas. Instrumen yang paling umum digunakan adalah lift. (kuesioner). Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif menimbulkan ketidakpastian ketika menganalisis variable-variabel lain yang mungkin mempengaruhi proses penelitian, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mencapai validitas yang tinggi diperlukan pula kecepatan dalam pengambilan sampel, pengumpulan data dan penentuan alat analisi. (Win, 2023)

Melalui paradigma positivistik peneliti dapat mengukur secara objektif pengaruh strategi marketing dan pemilihan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk pakaian rucas melalui akun media sosial tiktok menggunakan pendekatan ilmiah dan analisis kuantitatif.

1.5.2. Start Of The Art

Tabel 1. 1 Start Of The Art

N o	Penelitian Dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan	Teori pengaruh sosial (Social	Penelitian ini menggunakan	Hasil analisis data menggunakan model <i>regresi</i>

	@Erigo.stor e terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo, (Nahari & Aji, 2022)	media sosial Tiktok @Erigo.stor e terhadap keputusan pembelian dari produk Erigo.	Influence Theory), Teori ini menekank an bahwa perilaku individu dapat dipengaru hi oleh opini dan perilaku orang lain di sekitarnya	pendeka tan kuantitat if dengan menggu nakan metode survey.	<i>linear</i> <i>sederhana uji-</i> <i>t dan hasil</i> <i>model</i> <i>summary,</i> peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Erigo namun bersignifikans i rendah hanya
--	--	---	---	--	--

					sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2.	Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty (Permatasari & Hidayat, 2023).	Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk Camille Beauty	Teori Regresi Linier Berganda, Dalam analisis data, teori regresi linier berganda digunakan untuk memahami hubungan antara	Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan analisis data deskriptif. Pengambilan sampel	Hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa social media marketing platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

			variabel independen (SMM Tiktok dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian).	menggunakan metode non-probability sampling.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan social media marketing pada platform tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Teori yang digunakan pada	Metode yang digunakan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rolag

	Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya, (Patty et al., 2023).	strategi komunikasi pemasaran melalui media Tiktok dalam membangun Brand Image Rolag Café Surabaya.	penelitian ini adalah Teori analisis interaktif Miles dan Huberma n Punch yang terdiri dari empat kompone n, yaitu pengump ulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan atau	penelitia n ini adalah metode kualitati f deskripti f.	Café Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Tiktok untuk membangun brand image. Strategi diterapkan agar konsumen dapat mengenal brand image yang dibangun untuk mencakup
--	---	--	---	---	--

			pengujian kesimpul an.		<i>Unware of Brand, Brand Recall sehingga muncul respon konsumen terhadap strategi yang dilakukan.</i>
--	--	--	------------------------------	--	--

Dari start of the art diatas, perbedaan penelitian ini yang pertama terletak pada teori penelitiannya. Perbedaan kedua yaitu pada subjeknya, pada penelitian ini peneliti akan meneliti produk pakaian rucas melalui akun media sosial tiktok. Perbedaan ketiga yaitu metode, dari metode penelitian dulu ada yang menggunakan metode kualitatif akan tetapi pada penelitian ini menggunakan kuantitatif.

1.6. Teori Penelitian

1.6.1. Teori AIDA

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori AIDA. Menurut Kotler, "Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menyatakan bahwa sebuah pesan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan memotivasi tindakan. Teori ini menekankan pentingnya kualitas pesan yang baik". (Rate et al., 2022)

AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk, karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen. Berikut penjelasan dari teori AIDA:

1. Attention

Proses yang dimulai dari hierarki reaksi konsumen terhadap produk atau jasa meliputi perhatian hingga keputusan untuk menggunakannya. Tahap perhatian dalam model AIDA adalah langkah awal yang sangat krusial, meskipun seringkali diabaikan. Media periklanan harus mampu menarik perhatian konsumen, sehingga produk atau jasa yang kita tawarkan dapat menjangkau target pasar dengan efektif. Mengingat media sosial kini menjadi saluran komunikasi yang kuat dan semakin mantap sebagai arena pemasaran, perlu adanya strategi periklanan yang dirancang untuk menarik minat konsumen agar mereka memperhatikan produk dan jasa kita. Baik dalam bentuk gambar maupun tulisan, iklan harus dapat memicu rasa penasaran calon konsumen, yang selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap apa yang kita tawarkan. Elemen ini merupakan kunci penting bagi calon konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan.

2. Interest

Setelah berhasil menarik perhatian calon pembeli, tahap berikutnya

adalah meningkatkan ketertarikan mereka, sesuai dengan prinsip AIDA. Ketertarikan di sini berarti calon pembeli mulai ingin tahu lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang disediakan. Penting untuk menonjolkan keunggulan produk atau jasa yang kita tawarkan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Penyajian profil barang atau jasa secara jelas akan semakin meyakinkan jika dilengkapi dengan testimoni positif dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini akan memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan memang berkualitas dan berbeda dari yang lain.

3. Desire

Desire, atau yang sering disebut sebagai niat, merupakan faktor penting dalam pemasaran. Jika kita memilih menggunakan media social sebagai sarana pemasaran, efektivitasnya akan semakin meningkat apabila mampu menggugah minat calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Persaingan dalam pemasaran di media social sangatlah ketat. Sebagai calon konsumen, anda mungkin akan mempertimbangkan lebih dari satu produk dari berbagai pesaing. Dengan kata lain, konsumen memerlukan insentif atau motivasi yang meyakinkan untuk memilih produk yang kami tawarkan. Hal ini sangat krusial untuk menunjukkan bahwa calon konsumen benar-benar membutuhkan produk kita.

4. Action

Proses pemasaran dapat dianggap berhasil ketika prospek merespons

dan melakukan tindakan yang diharapkan yaitu, melakukan pembelian. Dalam kerangka konsep AIDA, tahap ini disebut sebagai tindakan. Penawaran yang dilengkapi dengan nilai tambah sering kali menjadi dorongan bagi calon pelanggan untuk melakukan langkah tersebut dan membeli produk. Perusahaan yang tidak hanya berhenti sampai disitu, tetapi juga mengutamakan kepuasan pelanggan dan terus melanjutkan upaya pemasaran, akan mampu menarik banyak pelanggan. (Pt et al., 2018)

1.6.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (oleh Daryanto dan Hasiholan, 2019), bauran pemasaran adalah salah satu instrumen paling vital yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih tujuannya di pasar. Pengertian tentang bauran pemasaran dapat dirangkum sebagai berikut: "bauran pemasaran adalah sekumpulan instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran bisnisnya. "Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa kombinasi pemasaran terdiri dari empat unsur utama: produk, harga, promosi, dan lokasi. Keempat unsur ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran dan tujuannya adalah untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar target. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013). Singkatnya aspek-aspek ini dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2005) sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler (2002 dalam Daryanto dan Hasiholan, 2019), produk atau yang dikenal sebagai barang adalah segala hal yang ditawarkan di

pasar dengan tujuan untuk dimengerti, digunakan, dimanfaatkan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persaingan yang sangat ketat di pasar mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian produk secara mendalam agar bisa meraih keunggulan atas para pesaingnya, karena penyesuaian produk dapat memperluas jangkauan pasar lokal dan sesuai dengan preferensi tertentu di daerah tersebut. Konsumen kini menjadi lebih fleksibel dan berhati-hati dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, manfaat produk, layanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2009 dalam Selang, 2013).

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) (dalam Daryanto dan H. Asiholan, 2019), harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan; nilai tertentu yang ditukarkan konsumen dengan layanan untuk mendapatkan barang atau jasa. Dari penjelasan tersebut, tampak jelas bahwa uang yang dibayar oleh pembeli mencakup layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan melakukan perubahan harga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut bisa meliputi peningkatan penjualan, memperkuat kepercayaan pasar, menjaga konsistensi harga, mencapai keuntungan minimum, dan lainnya. (Engel & Blackwell, 2004 dalam Selang, 2013).

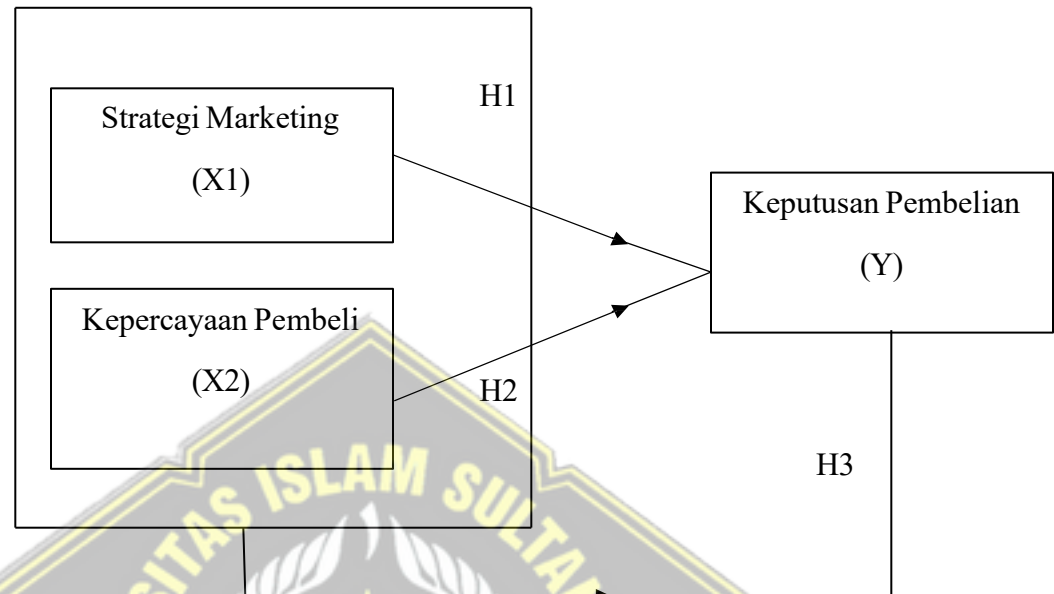
3) Promosi (*promotion*)

Menurut Tanton (dalam Daryanto dan H. Asiholan, 2019), iklan menjadi salah satu sarana yang dipakai dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang dipasarkan. Sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan berfungsi untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan pandangan pasar terhadap suatu produk. Hal ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam proses pemilihan, pembelian, dan menjaga produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2007).

4) Tempat (*place*)

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto dan Hasiholan, 2019), tempat dari sebuah layanan adalah salah satu elemen yang sangat krusial dalam menentukan suksesnya suatu pelayanan, sebab tempat tersebut berhubungan langsung dengan potensi pasar dari penyedia layanan. (MAS'ARI et al., 2019)

1.7. Kerangka Berpikir



Tabel 1. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2024)

1.8. Hipotesis Penelitian

H1 : Strategi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.9. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Pengukuran variabel konseptual dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Independent (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang berfungsi sebagai penyebab dari variabel lain atau mempunyai kapasitas teoritis untuk mempengaruhi variabel lain. Purwanto (2019) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Strategi Marketing

Menurut Sunyoto (2015) strategi pemasaran adalah suatu teknik yang akan digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini didasarkan pada pertimbangan seperti kondisi pasar, ketersediaan produk, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan. (Prabowo et al., 2021)

2) Kepercayaan Pembeli

Berdasarkan penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip oleh Jasfar (2012:15), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai salah satu elemen yang berkontribusi terhadap loyalitas dan keterikatan pembeli. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek paling krusial yang mempengaruhi keterikatan pembeli. (Hakim et al., 2014)

b. Variabel Dependent (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang secara struktural dianggap sebagai variabel ilmiah karena adanya perubahan pada

variabel lain. Variabel tidak bebas ini menjadi minat utama peneliti atau pertanyaan substantif bagi peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. (Purwanto, 2019). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah:

1) Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keadaan yang tak terduga. Para konsumen dapat mempertimbangkan estimasi pendapatan, taksiran biaya, dan proyeksi manfaat produk sebagai elemen yang memengaruhi niat mereka untuk berbelanja. (Nurfauzi et al., 2023)

1.9.2 Definisi Operasional

Pada *research* ini terdapat 3 variabel yang diukur yakni Strategi Marketing (X1), Kepercayaan Pembeli (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Marketing (X1)		1. Promosi hasil produk. 2. Menarik calon pembeli. 3. Harga bersaing. 4. Kualitas memenuhi selera pembeli.	Likert

Kepercayaan Pembeli (X2)	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	a. Memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya. b. Selalu mempertahankan reputasinya. a. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. b. Memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. a. Menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggannya. b. Mampu mengirim barang tepat pada waktunya.	Likert
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	a. Informasi dalam ingatan terhadap produk.	

(Y)		b. Pemahaman perusahaan akan kebutuhan produk. a. Sumber pribadi yang dimiliki produsen. b. Sumber komersil yang dimiliki produsen. a. Kepercayaan terhadap produk. b. Tindakan evaluasi alternatif konsumen terhadap produk. a. Pilihan produk konsumen sesuai yang diinginkan. b. Tenggang waktu pembelian konsumen.	Likert
	2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembeli		

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang bisa diartikan sebagai cara untuk menguji teori, menentukan fakta, dan memverifikasi hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2008). Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei.(Yasin, 2021)

1.11. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

1.11.1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai kelompok besar yang mencakup item atau individu dengan ciri dan atribut tertentu yang ingin diteliti dan dianalisis oleh peneliti. (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk pakaian rucas yang aktif di TikTok, yang tercatat memiliki 1.000.000 pengikut per tanggal 11 September 2024.

1.11.2. Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang telah dicirikan dan ikut serta dalam penelitian (Sugiyono, 2019). (Imaniar, 2024)

Terdapat banyak cara yang bisa digunakan dalam menentukan sampel salah satunya dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{10.001}$$

$$n = 99,990 \text{ (100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin didapatkan hasil 99,990 akan tetapi peneliti akan membulatkan menjadi 100 orang pengikut tiktok @rucas.official sebagai responden penelitian ini.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini menerapkan metode pengambilan sampel secara acak sederhana. Metode ini digunakan untuk populasi yang memiliki keragaman yang tinggi di mana responden penelitian dipilih secara random. (Teuku Muhammad, 2021)

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang sederhana sebagai alat pengukuran. Skala Likert dimanfaatkan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi orang atau kelompok terhadap suatu kejadian. Pembagian nilai penilaian dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1. 4 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban Responden	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2020:3)

1.12.Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang berasal dari hasil qusioner yang dibagikan kepada responden.

1.13.Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, data diperoleh melalui penggunaan kuesioner online. Kuesioner tersebut disebarikan secara online kepada semua responden untuk memperoleh jawaban. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memahami pandangan setiap responden. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden (Herlina, 2019). Tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana pilihan jawaban yang ada dapat ditandai dengan centang.

Alasan peneliti memilih menggunakan kuesioner secara online adalah karena kuesioner tersebut mampu menjangkau banyak konsumen, mempermudah pengumpulan data, serta mengurangi waktu, biaya, dan tenaga

yang diperlukan. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online dengan meminta bantuan dari beberapa keluarga dan teman untuk mengisinya. Peneliti membagikan kuesioner kepada para konsumen produk pakaian Rucas melalui Google Form.

Skala Likert diterapkan untuk pengukuran dalam penelitian ini. Berdasarkan Sugiyono (2015), skala ini dipakai untuk mengevaluasi pandangan, persepsi, dan sikap individu terhadap objek yang dianalisis. Kategori penilaian dalam penelitian ini diberikan nilai 1-5 untuk setiap pernyataan, yaitu:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Cukup Setuju (CS)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

1.14. Teknik Analisis Data

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data penelitian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, diterapkan metode analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis klasik, dilakukan terlebih dahulu tes validitas dan reliabilitas untuk memastikan apakah variabel yang relevan akurat dan dapat diandalkan. Pengujian hipotesis klasik mencakup tes normalitas, tes heterogenitas, dan tes multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan tes t, tes F, tes koefisien determinasi (R^2), dan regresi linier berganda.

1.14.1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang menggunakan instrumen berbasis kuesioner, penting untuk menilai kualitas data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2021), instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Untuk memastikan akurasi pengukuran, instrumen tersebut harus melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur yang dirancang untuk menilai validitas data atau instrument pengukuran (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, pengukuran merujuk pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan benar-benar mencerminkan apa yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu unsur atau indikator masalah dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ dari r tabel dan bernilai positif. (Ghozali, 2018).

Kriteria yang digunakan untuk menilai apakah setiap pertanyaan atau pernyataan valid atau tidak dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

b) Uji Reabilitas

Instrumen yang menghasilkan hasil yang sama secara konsisten saat

digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama disebut sebagai dapat diandalkan (Sugiyono, 2013). Dalam studi ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Secara umum, nilai reliabilitas di atas 0,80 dianggap baik. (Ghozali, 2018).

1.14.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk memastikan tidak terjadinya masalah seperti ketidaknormalan residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang konsisten dan pengujian yang dapat diandalkan, penting untuk memenuhi syarat-syarat dari hipotesis klasik (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen atau residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam analisis regresi, baik uji-t maupun uji-F membuktikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, analisis dapat dilakukan dengan menggunakan diagram maupun uji statistik (Ghozali, 2018). Metode yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS, yang dilakukan dengan tingkat probabilitas 0,05.

Kriteria yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

- Jika nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data dapat dikatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi dimana variasi residual dari satu pengamatan tidak konsisten dengan variasi dari pengamatan lainnya. Hal ini menghasilkan variasi residual yang bersifat homokedastik. Ketika satu pengamatan serupa dengan pengamatan lainnya, akurasi prediksi model pun meningkat (Ghozali, 2018). Untuk menguji adanya heterogenitas, kita dapat menggunakan uji Glejser. Penentuan adanya heterogenitas dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi rank Spearman antara masing-masing variabel independent dengan variabel dependen. Jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka dapat dikatakan belum terjadi lokalisasi heterogen, dan jika nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka dapat dikatakan telah terjadi lokalisasi heterogeny (Ghozali, 2018).

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi adanya kesamaan antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dalam suatu model. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Umumnya, nilai cut off yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah toleransi $\leq 0,10$ atau, setara, VIF ≤ 10 (Ghozali, 2018).

1.14.3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menilai dampak langsung dari variabel bebas

terhadap variabel terikat, sedangkan variabel lainnya dianggapkan tetap tidak berubah, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Standar pengujian:

Dimana:

$t_{hitung} > t_{Tabel}$: Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{Tabel}$: Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen berkontribusi secara serupa pada variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian:

Dimana:

$F_{hitung} > F_{Tabel}$: Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{Tabel}$: Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

1.14.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dimanfaatkan untuk menilai akurasi dari model yang diterapkan. Koefisien determinasi (adjusted R^2) adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, atau angka yang menunjukkan sejauh mana variabel terikat terpengaruh oleh variabel bebas. Besar kecilnya faktor determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < \text{adjusted } r^2 < 1$),

dimana nilai faktor tersebut mendekati 1 maka model dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya.

1.14.5. Regresi Linier Berganda

Untuk menguji data, penulis memanfaatkan analisis regresi ganda, yang merupakan cara untuk mengidentifikasi dampak dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier ganda disusun dengan menggunakan SPSS 26. 00 for Windows, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X1 = Variabel bebas (Strategi marketing)

X2 = Variabel bebas (Pemilihan brand ambassador)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

1.14.6. Kualitas Data

Pada penelitian ini kualitas dan validitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi dan situasi historis. Denzin (dalam Moleong, 2017), membagi triangulasi menjadi empat jenis, yaitu; triangulasi sumber data, metode, penelitian dan teori. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan data (Bogdan & Taylor, 2002). Historical situatedness juga digunakan untuk menguji keabsahan data mengingat penelitian ini menggunakan paradigma positivistik.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Profil dan Sejarah Rucas



Gambar 2. 1 Logo Rucas

Sumber : rucas.com

Rucas merupakan brand fashion lokal berupa celana jeans. Hebatnya lagi, produk ini mampu mencetak rekor MURI pada tahun 2020. Rekor MURI ini diraih setelah Rucas mencatatkan penjualan jeans online terbanyak dalam satu jam dengan 2427 produk. Hingga saat ini, produk Rucas telah menjadi brand fashion tanah air yang populer dan terjual ratusan juta.

Kesuksesan brand Rucas membuat banyak orang bertanya-tanya siapa pemilik produk ini atau siapa di balik kesuksesan jeans lokal terlaris tersebut. Rucas sendiri merupakan brand lokal milik pengusaha muda bernama Rubin Castar. Berkat kesuksesan merek ini, banyak orang yang ingin mengetahui seperti apa profil pengusaha muda ini.

Rubin Castar Muhardi adalah seorang pemula inspiratif berusia 27 tahun. Ia dikenal sebagai pemilik dan pendiri merek fashion Rucas. Rubin berhasil mendirikan

perusahaan yang menorehkan sejarah di industri fashion Tanah Air. Rucas lahir pada tahun 2018, bermula dari kekhawatirannya karena tidak dapat menemukan celana jeans yang sesuai dengan seleranya. Hal ini mendorong Rubin untuk meneliti dan mempublikasikan jeans-nya, yang kemudian berkembang menjadi Rucas.

Semua jeans yang diproduksi brand Rucas menggunakan bahan lokal dan diproduksi di Indonesia yang mencapai ratusan pasang perbulannya. Rubin Castar juga dikenal memiliki harga relatif terjangkau untuk jeans yang ditawarkannya. Rucas kini tidak hanya menawarkan jeans, tetapi juga kemeja flanel dan jeans kulit. Ia diketahui pernah bekerja sama dengan beberapa influencer, salah satunya Bimpod atau Bimo Putra Dwitya pada tahun 2020 lalu.

2.2. Visi dan Misi

Visi : Menjadi merek pakaian yang dikenal secara global, dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang menggabungkan gaya modern dan kenyamanan, serta mendorong hasrat di industri fashion.

Misi : Menyediakan pakaian yang trendi dan nyaman bagi semua kalangan, dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

2.3. Produk Pakaian Rucas

a. Rucas Double Zipper Tee

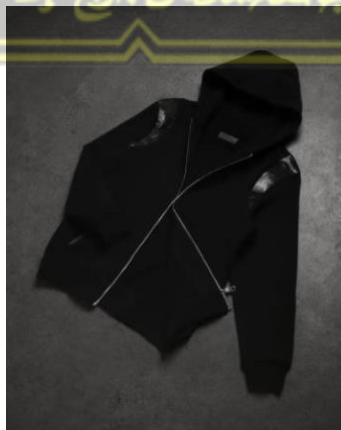


Gambar 2. 2 Rucas Double Zipper Tee

Sumber : rucas.com

Dirilisan kali ini, Rucas ingin menghadirkan suatu gebrakan baru, dari mulai design yang memakai Biker bermodif Diamond (belum ada dimanapun) serta pemilihan model yang tidak seperti biasanya (Out of The Box).

b. Rucas “Embossed Paisley Leather” Zip Hoddie



Gambar 2. 3 "Embossed Paisley Leather" Zip Hoddie

Sumber : rucas.com

Hoddie ini hadir dengan desain minimalis dan warna hitam yang elegan, dilengkapi dengan detail unik. Fitur yang paling menonjol adalah panel kulit dengan Emboss motif Paisley dibagian bahu, memberikan sentuhan mewah pada hoddie kasual ini. Resleting depan berbentuk asimetris menambah kesan modern dan edgy. Potongan hoddie ini longgar, memberikan kenyamanan untuk penggunaan sehari-hari, namun tetap terlihat stylish dengan detail Paisley yang khas.

c. Persija x Rucas “La Familia 1928” Tribute to Jakarta Exclusive Tee

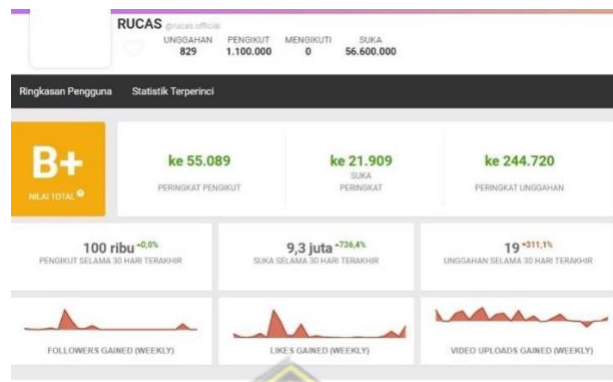


Gambar 2. 4 Persija x Rucas "La Familia 1928" Tribute to Jakarta Exclusive Tee

Sumber : rucas.com

Kali ini, Rucas bekerja sama dengan Persija, dan produk ini akan diluncurkan hanya satu kali dengan jumlah yang “SANGAT” terbatas. Diberi desain dengan warna khas Persija di area leher, terdapat detail kecil yang mencerminkan unsur Persija, yaitu tiga jahitan tangan di leher yang menggambarkan cakaran harimau.

2.4. Profile Tiktok @rucas.official

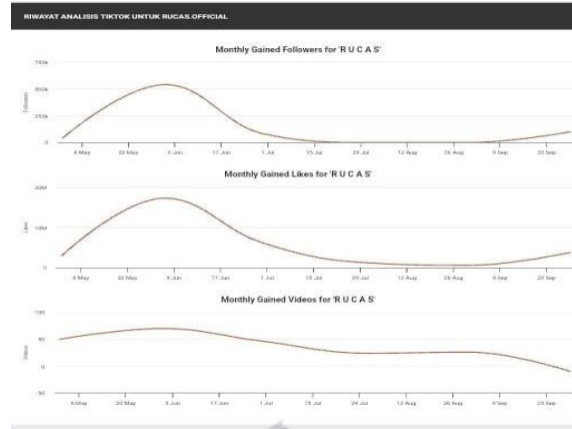


Gambar 2. 5 Tiktok @rucas.official

Sumber : socialblade.com

TikTok bukan hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi peluang yang unik bagi merek dan bisnis untuk berkreasi dengan audiensnya. Menggabungkan kampanye, tantangan merek, dan berkolaborasi dengan pembuat konten dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang menyenangkan dan autentik. Platform TikTok kini banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai media promosi untuk memperkenalkan suatu produk dan membangun sebuah profile perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Rucas, merek pakaian lokal asal Indonesia. Akun TikTok dengan nama pengguna @rucas.official diluncurkan pada tahun 2021 dan terus bertambah hingga mencapai 1.000.000 juta pengikut pada bulan September 2024 dan saat ini terus bertambah menjadi 1.200.000 juta pada bulan Oktober 2024 dengan jumlah like terbanyak 63,6 juta disukai.

Melalui sejumlah unggahan video pendek di akun Tiktoknya, Rucas memperlihatkan transformasi menakjubkan seorang kakek yang sehari-hari berprofesi sebagai sopir parkir menjadi ikon fashion yang keren dan trendi. Video tersebut menjadi viral dan ditonton jutaan kali oleh warganet.



Gambar 2. 6 Riwayat Analisis Tiktok Rucas

Sumber: socialblade.com

Pada awal bulan Mei akun Tiktok @rucas.official, jumlah pengikut akun Tiktok @rucas.official meningkat secara signifikan, mencapai puncaknya dipertengahan Mei dengan lebih dari 250 ribu pengikut baru. Setelah itu, terjadi penurunan tajam dan stabilisasi hingga akhir Agustus, sebelum mulai naik sedikit pada bulan September.

Hasil data tersebut menunjukkan bahwa akun Tiktok @rucas.official mengalami peningkatan dan penurunan pengikut karena kurangnya interaksi dengan konten yang diposting oleh akun Tiktok @rucas.official.

Saat ini konten menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan agar segala interaksi dari para penggemar dan pengguna Tiktok muncul setelahnya dalam bentuk feedback, seperti komentar yang diberikan, jumlah view, berbagi informasi, menyimpan konten. Jika jumlah interaksinya tinggi maka akan membantu meningkatkan jumlah pengikut akun tiktok @rucas.official.

2.5. Isi Konten Tiktok @rucas.official



Gambar 2. 7 Postingan Dengan Viewers Tertinggi

Sumber : rucas.com

Konten menjadi hal yang sangat penting dalam media sosial karena merupakan hal utama yang menciptakan identitas dan pengaruh seseorang atau merek pada platform tersebut. Konten dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian atau minat mengunjungi suatu halaman media sosial. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi yang mencakup periklanan online melalui media sosial.

Di dunia media sosial yang penuh dengan informasi, hanya konten yang menarik dan relevan yang dapat menarik perhatian audiens. Konten yang kreatif, unik, atau informatif dapat membuat audiens berhenti menggulir dan lebih memperhatikan. Salah satunya adalah konten Tiktok @rucas.official yang menampilkan video makeover seorang kakek juru parkir berusia 78 tahun. Video makeover di akun Tiktok @rucas.official tersebut memperlihatkan perubahan yang telah ditonton sebanyak 32,7 juta kali. Awalnya, sang kakek mengenakan kemeja biru dengan kaos kuning yang membosankan. Perubahan gaya sang kakek sangat kentara dengan pakaian serba hitam yang dikenakan Rucas dan sepatu kulit senada yang membuatnya semakin keren.

2.6. Gambaran Umum Followers @rucas.official

Akun TikTok @rucas. official memiliki basis penggemar yang luas dan beragam, khususnya di Indonesia. Mengingat jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia, bisa dipastikan bahwa mayoritas penggemar berasal dari Generasi Z (berusia 18-24 tahun) dan Milenial (berusia 25-34 tahun), yang merupakan kelompok usia dominan di platform ini.

Mayoritas penggemar TikTok di seluruh dunia adalah wanita, dan hal ini juga berlaku untuk akun rucas.official. Konten yang mereka sediakan, terkait fashion dan gaya hidup, menarik pengguna yang tertarik dengan tren baru, gaya hidup baru, dan hiburan visual.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan. Informasi yang dihasilkan merupakan hasil pengumpulan data dari tanggapan responden melalui berbagai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, yang berkaitan dengan topik penelitian. **“Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @rucas.official.”** hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat dengan lengkap sebagai berikut:

3.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang berperan sebagai sumber informasi dipilih secara acak, dengan total sampel sebanyak 100 orang. Identitas dari sampel yang terlibat dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, serta jumlah pengikut akun Tiktok Rucas.

Jenis Kelamin	Presentase
Laki – laki	45%
Perempuan	55%
Total	100%

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.1 memperlihatkan bahwa dari total responden, 45 orang di antaranya adalah laki-laki, yang mewakili 45%, sedangkan 55 orang lainnya adalah perempuan,

dengan persentase 55%.

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Presentase
17-20	22%
21-23	78%
Total	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.2 memperlihatkan bahwa jumlah responden dalam kategori usia 17-20 tahun adalah 22 orang, yang juga mencakup 22% dari total responden. Sementara itu, responden dalam kategori usia 21-23 tahun mencapai 78 orang, atau setara dengan 78%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 hingga 23 tahun, dengan total 78 orang.

Pendidikan Terakhir	Presentase
SMA/K	73%
DIPLOMA	8%
جامعته سلطان أبوبوع الإسلاميه	19%
Total	100%

Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan table 3.3, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori Pendidikan terakhir pada *Followers* atau pengikut akun Tiktok @rucas.official. Kategori SMA/K memiliki jumlah 73 orang dengan presentase 73%, kemudian kategori Diploma memiliki jumlah 8 orang dengan presentase 8%, dan kategori S1 memiliki jumlah 19 orang dengan presentase 19%. Berdasarkan pada hasil temuan data

responden Pendidikan terakhir pada penelitian ini, mayoritas Pendidikan terakhir pada *Followers* atau pengikut akun Tiktok @rucas.official adalah SMA/K dengan jumlah 73 orang.

Pekerjaan	Presentase
Pelajar	4%
Mahasiswa	72%
Pekerja	21%
Lainnya	3%
Total	100%

Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan tabel 3.4, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori berdasarkan pekerjaan Pelajar memiliki jumlah 4 orang dengan presentase 4%, kemudian kategori Mahasiswa memiliki jumlah 72 orang dengan presentase 72%, kategori Pekerja memiliki jumlah 21 orang dengan presentase 21%, dan kategori lainnya memiliki jumlah 3 orang dengan presentase 3%. Berdasarkan hasil responden dengan kategori pekerjaan pada penelitian ini, mayoritas responden adalah Mahasiswa dengan jumlah 72 orang.

Pengikut	Presentase
Iya	100%
Tidak	0%
Total	100%

Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Pengikut atau Followers

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil secara keseluruhan merupakan pengikut atau Followers akun Tiktok @rucas.official.

3.2. Strategi Marketing

Pada penelitian ini, strategi marketing pada akun Tiktok @rucas.official menjadi variabel X1 dengan 15 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel X1 dari masing-masing indicator Strategi Marketing sebagai berikut:

Tabel 3.6 Pertanyaan 1. Seberapa jelas target segmen pasar dari merek pakaian rucas?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%
Setuju	56	56%
Sangat Tidak Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.6 menunjukan bahwa diantara 100 responden, 56% menjawab setuju, 31% menjawab sangat setuju, 13% memilih jawaban "netral," dan tidak ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa target pasar untuk merek pakaian rucas sudah jelas, dengan mayoritas 56% responden memberikan jawaban positif.

Tabel 3.7 Pertanyaan 2. Seberapa sering anda melihat konten baru rucas di tiktok?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	23	23%
Setuju	48	48%
Sangat Tidak Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.7 menunjukan bahwa di antara 100 orang yang memberikan tanggapan, 48% menyatakan setuju, 28% sangat setuju, 23% berada di posisi netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa mereka sering menemukan konten Rucas baru di TikTok. 48% menyetujui hal ini.

Tabel 3. 8 Pertanyaan 3. Seberapa relevan konten Tiktok Rucas dengan minat anda?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	29	29%
Setuju	50	50%
Sangat Tidak Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.8 menunjukan bahwa dari 100 orang yang memberikan jawaban, 50% responden menjawab setuju, 21% menjawab sangat setuju, dan 29% memilih opsi

netral. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, menunjukkan bahwa mereka merasa konten TikTok Rucas sesuai dengan minat mereka. Sebanyak 50% responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 3. 9 Pertanyaan 4.Rucas memahami kebutuhan saya sebagai konsumen

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	21	21%
Setuju	46	46%
Sangat Tidak Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 46% menyatakan setuju, 30% sangat setuju, 21% netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Informasi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif, yang menunjukkan bahwa banyak di antara mereka merasa Rucas peduli terhadap kebutuhan mereka sebagai konsumen. Sebanyak 46% memberikan respon yang positif.

Tabel 3. 10 Pertanyaan 5. Apakah produk yang ditampilkan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan minat anda?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	20	20%
Setuju	47	47%
Sangat Tidak Setuju	29	29%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.10 menunjukan bahwa dari 100 responden, 47% menjawab setuju, 29% sangat setuju, 20% menjawab netral, 4% tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju, yang berarti banyak dari mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Rucas di TikTok sesuai dengan kebutuhan mereka; 47% setuju.

Tabel 3. 11 Pertanyaan 6. Apakah anda merasa bahwa konten Tiktok Rucas memberikan informasi yang cukup untuk membantu anda dalam mempertimbangkan pembelian?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	15	15%
Setuju	50	50%
Sangat Tidak Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang menjawab, 50% setuju, 34% sangat setuju, 15% netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas yakin bahwa konten TikTok Rucas memberikan informasi yang memadai untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, di mana 50% menjawab setuju.

Tabel 3. 12 Pertanyaan 7. Seberapa sering anda melihat konten tentang produk rucas di Tiktok?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	26	26%
Setuju	44	44%
Sangat Tidak Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 44% menyatakan setuju, 27% sangat setuju, 26% dalam posisi netral, 2% menyatakan tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, menandakan bahwa banyak di antara mereka sering menemukan konten mengenai produk Ruca di TikTok, dengan 44% mendukung pernyataan tersebut.

Tabel 3. 13 Pertanyaan 8. Seberapa sering anda berinteraksi dengan konten rucas di Tiktok (misalnya menyukai, mengomentari, atau membagikannya)?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	28	28%
Setuju	41	41%
Sangat Tidak Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 41% setuju, 22% sangat setuju, 28% netral, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Informasi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban positif, yang menunjukkan banyak di antara mereka sering terlibat dengan konten rucas di TikTok, seperti memberi like, berkomentar, atau membagikan, dengan 41% menyatakan demikian.

Tabel 3. 14 Pertanyaan 9. Apakah Rucas memiliki ciri khas unik dibandingkan dengan merek pakaian lain di Tiktok?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	15	15%
Setuju	44	44%
Sangat Tidak Setuju	41	41%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 44% setuju, 41% sangat setuju, 15% menjawab netral, dan tidak ada responden yang tidak menjawab ketidaks sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih jawaban positif, yang menandakan bahwa banyak dari mereka meyakini bahwa Rucas memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan merek pakaian lainnya di TikTok, dengan 44% menyatakan setuju.

Tabel 3.15 Pertanyaan 10. Rucas sebagai merek yang inovatif dalam desain pakaian yang ditampilkan di Tiktok

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1
Netral	13	13
Setuju	47	47
Sangat Tidak Setuju	39	39
Total	100	100

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.15 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 47% setuju, 39% sangat setuju, 13% netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas meyakini bahwa Rucas merupakan merek yang inovatif dalam desain pakaian yang diperlihatkan di TikTok, di mana 47% setuju.

Tabel 3. 16 Pertanyaan 11. Seberapa efektif menurut anda dalam penggunaan hastag #RucasFashion di Tiktok dalam meningkatkan kesadaran merek?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	17	17%
Setuju	49	49%
Sangat Tidak Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.16 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 49% memberikan jawaban setuju, 33% sangat setuju, 17% netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, yang menunjukkan bahwa banyak yang meyakini bahwa Rucas berhasil memanfaatkan tagar #RucasFashion di TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan 49% menanggapi secara setuju.

Tabel 3. 17 Pertanyaan 12. Apakah produk Rucas di Tiktok terlihat memiliki kualitas yang baik?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	9	9%
Setuju	48	48%
Sangat Tidak Setuju	42	42%
Total	100	100%

Tabel 3.17 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 48% menyatakan setuju, 42% sangat setuju, 9% netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban "setuju", yang menunjukkan banyak orang melihat produk Ruca di TikTok sebagai sesuatu yang berkualitas baik. 48% menjawab setuju.

Tabel 3. 18 Pertanyaan 13. Apakah harga pakaian Rucas yang ditampilkan di Tiktok cukup terjangkau?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	23	23%
Setuju	48	48%
Sangat Tidak Setuju	23	23%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.18 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 48% menjawab setuju, 23% sangat setuju, 23% memilih netral, 6% tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang berarti banyak orang setuju bahwa harga pakaian Ruca di TikTok adalah cukup terjangkau. Sebanyak 48% responden memberikan jawaban setuju.

Tabel 3. 19 Pertanyaan 14. Apakah tempat pembelian produk Rucas di Tiktok mudah ditemukan?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	15	15%
Setuju	49	49%
Sangat Tidak Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.19 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 49% menjawab setuju, 30% sangat setuju, 15% menjawab netral, 6% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa banyak orang merasa tempat untuk mendapatkan produk Rucas di TikTok mudah dijumpai. Sekitar 48% menjawab setuju.

Tabel 3. 20 Pertanyaan 15. Apakah promosi konten Rucas di Tiktok sangat efektif dalam membujuk anda untuk membelinya?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	20	20%
Setuju	52	52%
Sangat Tidak Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.20 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 52% setuju, 26% sangat setuju, 20% netral, 2% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas peserta memberikan jawaban "ya", yang menguatkan keyakinan bahwa pemasaran konten Ruca di TikTok sangat berhasil dalam mendorong peningkatan pembelian. 52% peserta menyatakan setuju.

3.3. Kepercayaan Pembeli

Pada penelitian ini, strategi marketing pada akun Tiktok @rucas.official menjadi variabel X2 dengan 10 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel X2 dari masing-masing indicator Kepercayaan Pembeli sebagai berikut:

Tabel 3. 21 Pertanyaan 1. Apakah Informasi yang disampaikan oleh Rucas diTiktok sesuai dengan produk yang sebenarnya?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	18	18%
Setuju	52	52%
Sangat Tidak Setuju	29	29%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.21 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 52% menjawab setuju, 29% sangat setuju, 18% netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, yang menunjukkan bahwa umumnya mereka yakin bahwa informasi yang disajikan oleh Rucas di TikTok sesuai dengan produk aslinya. Jumlah responden yang setuju mencapai 52%.

Tabel 3. 22 Pertanyaan 2. Apakah Rucas memiliki reputasi yang baik sebagai merek pakaian melalui kontennya di Tiktok?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	12	12%
Setuju	48	48%
Sangat Tidak Setuju	39	39%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.22 menunjukan bahwa dari 100 responden terdapat, 48% memberikan jawaban setuju, 39% sangat setuju, 12% memilih netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju, menunjukan bahwa banyak yang yakin bahwa Rucas memiliki citra yang baik sebagai merek pakaian berkat konten yang mereka tampilkan di TikTok. Sebanyak 48% dari responden menyatakan setuju.

Tabel 3. 23 Pertanyaan 3. Apakah Rucas jujur dalam mempromosikan produk mereka di Tiktok tanpa memberikan informasi yang menyesatkan?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	13	13%
Setuju	51	51%
Sangat Tidak Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.23 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 51% setuju, 34% sangat setuju, 13% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan tanggapan yang positif, yang berarti bahwa sebagian besar percaya bahwa Rucas memasarkan produknya di TikTok dengan cara yang transparan dan tidak memberikan informasi yang menipu. Persentase responden yang setuju tercatat sebesar 51%.

Tabel 3. 24 Pertanyaan 4. Apakah selama ini ketika beli di tiktok itu mendapat pelayanan yang baik?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	19	19%
Setuju	46	46%
Sangat Tidak Setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.24 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 46% memberikan jawaban setuju, 32% sangat setuju, 19% bersikap netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Informasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih jawaban "setuju", yang mencerminkan bahwa banyak di antara mereka merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima ketika membeli produk Rucas di TikTok, di mana 46% memberikan respons yang positif.

Tabel 3. 25 Pertanyaan 5. Seberapa sering anda merasa bahwa Rucas memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan di Tiktok

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	25	25%
Setuju	52	52%
Sangat Tidak Setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.25 menunjukkan bahwa di antara 100 responden terdapat, 52% setuju, 20% sangat setuju, 25% netral, 1% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui, yang berarti banyak di antara mereka mendukung Rucas karena sering memberikan promosi atau diskon untuk konsumen di TikTok. Secara keseluruhan, 52% responden menyatakan setuju.

Tabel 3. 26 Pertanyaan 6. Apakah Rucas menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggannya?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	14	14%
Setuju	49	49%
Sangat Tidak Setuju	37	37%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan tabel 3.26, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 49% responden menjawab setuju, terdapat 37% menjawab sangat setuju, terdapat 14% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar merasa bahwa Rucas menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggannya, dengan 49% menjawab setuju.

Tabel 3. 27 Pertanyaan 7. Apakah Rucas menyediakan produk yang tahan lama dan nyaman digunakan?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%
Setuju	51	51%
Sangat Tidak Setuju	36	36%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.27 memperlihatkan bahwa dari 100 orang yang menjawab, 51% setuju, 36% sangat setuju, 13% memilih netral, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban positif, yang menunjukkan bahwa banyak yang meyakini bahwa Rucas menyediakan produk yang awet dan nyaman, dengan 51% menjawab setuju.

Tabel 3. 28 Pertanyaan 8. Apakah deskripsi produk di media sosial rucas memberikan gambaran yang tepat tentang kualitas barang?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	16	16%
Setuju	52	52%
Sangat Tidak Setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.28 menunjukan bahwa dari 100 responden, 52% menyatakan setuju, 32% sangat setuju, 16% memilih jawaban netral, dan tidak ada satupun yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban positif, yang menunjukkan bahwa banyak dari mereka yakin bahwa informasi mengenai kualitas produk yang diungkapkan di media sosial Rucas adalah akurat, dengan 52% memberikan jawaban positif.

Tabel 3. 29 Pertanyaan 9. Apakah Rucas selalu mengirimkan produk tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman yang dijanjikan?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	20	20%
Setuju	50	50%
Sangat Tidak Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.29 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 50% setuju, 28% sangat setuju, 20% memilih netral, 2% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa Rucas selalu mengirimkan produk sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dengan 50% memberikan jawaban setuju.

Tabel 3. 30 Pertanyaan 10 Merasa tertarik ketika melihat produk pakaian Rucas di Tiktok

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	12	12%
Setuju	38	38%
Sangat Tidak Setuju	39	39%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.30 menunjukkan bahwa di antara 100 responden, 39% sangat setuju, 38% setuju, 12% netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Informasi ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang baik, menunjukkan bahwa mereka berminat untuk melihat produk pakaian Ruca di TikTok, dengan 39% menyatakan sangat setuju.

3.4. Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, keputusan pembelian pada akun Tiktok @rucas.official menjadi variabel Y dengan 10 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel Y dari masing-masing indicator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 3. 31 Pertanyaan 1. Apakah informasi yang anda dapatkan tentang produk rucas di tiktok membantu anda mengenali produk tersebut?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%
Setuju	57	57%
Sangat Tidak Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan tabel 3.31, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 57% responden menjawab setuju, terdapat 30% menjawab sangat setuju, terdapat 13% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan tentang produk rucas di tiktok membantu mereka

mengenal produk tersebut, dengan 57% menjawab setuju.

Tabel 3. 32 Pertanyaan 2. Apakah konten di Tiktok membuat anda menyadari bahwa produk pakaian Rucas sesuai dengan gaya dan kebutuhan anda?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	21	21%
Setuju	49	49%
Sangat Tidak Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.32 menunjukkan bahwa di antara 100 responden, 49% menyatakan setuju, 26% sangat setuju, 21% bersikap netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Informasi ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif, yang menunjukkan bahwa materi di TikTok membuat mereka menyadari bahwa produk pakaian Rucas cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sebanyak 49% responden sepakat dengan pernyataan ini.

Tabel 3. 33 Pertanyaan 3. Apakah informasi yang disediakan oleh Rucas di Tiktok cukup lengkap dan informatif?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	13	13%
Setuju	54	54%
Sangat Tidak Setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.33 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 54% setuju, 32% sangat setuju, 13% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban setuju, yang berarti banyak yang menganggap informasi mengenai TikTok yang disampaikan Rucas cukup mendetail dan informatif, dengan 50% menyatakan setuju.

Tabel 3. 34 Pertanyaan 4. Apakah anda merasa bahwa ulasan dan testimoni dari pengguna lain di Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap tiktok?

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	17	17%
Setuju	42	42%
Sangat Tidak Setuju	41	41%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan tabel 3.34, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 42% responden menjawab setuju, terdapat 41% menjawab sangat setuju, terdapat 17% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar merasa bahwa ulasan dan testimoni dari pengguna lain di Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap tiktok, dengan 42% menjawab setuju.

Tabel 3. 35 Pertanyaan 5. Merasa lebih yakin untuk membeli produk Rucas setelah melihat informasi yang diberikan di Tiktok

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	20	20%
Setuju	45	45%
Sangat Tidak Setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.35 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 45% menjawab setuju, 32% sangat setuju, 20% bersikap netral, 3% tidak setuju, dan tidak ada yang menunjukkan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa banyak dari mereka merasa lebih percaya diri untuk membeli produk Rucas setelah melihat informasi di TikTok, di mana 45% menjawab setuju.

Tabel 3. 36 Pertanyaan 6. Merasa percaya pada produk pakaian Rucas setelah melihatnya di akun Tiktok mereka

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	16	16%
Setuju	53	53%
Sangat Tidak Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Berdasarkan tabel 3.36, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 53% responden menjawab setuju, terdapat 31% menjawab sangat setuju, terdapat 16% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar merasa percaya pada produk pakaian Rucas setelah melihatnya di akun Tiktok mereka, dengan 53% menjawab setuju.

Tabel 3. 37 Pertanyaan 7. Saya merasa bahwa harga pakaian rucas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	16	16%
Setuju	48	48%
Sangat Tidak Setuju	35	35%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.37 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 48% setuju, 35% sangat setuju, 16% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif, yang menunjukkan bahwa banyak dari mereka yang percaya bahwa harga pakaian Ruca sesuai dengan kualitas yang ditawarkan: 48% memberikan pendapat positif.

Tabel 3. 38 Pertanyaan 8. Membandingkan produk pakaian Rucas dengan produk lain setelah melihatnya di Tiktok

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	23	23%
Setuju	40	40%
Sangat Tidak Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.38 menunjukkan bahwa di antara 100 responden, 40% menjawab setuju, 33% sangat setuju, 23% netral, 4% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak dari mereka merasa telah membandingkan produk pakaian Rucas dengan produk lainnya setelah melihatnya di TikTok. Sebanyak 40% memberikan jawaban setuju.

Tabel 3. 39 Pertanyaan 9. Produk pakaian Rucas di Tiktok memiliki desain yang menarik bagi saya

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	18	18%
Setuju	43	43%
Sangat Tidak Setuju	38	38%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.39 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat, 43% setuju, 38% sangat setuju, 18% memilih netral, 1% tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan tanggapan setuju, yang berarti sebagian besar menilai bahwa desain pakaian Ruca di TikTok menarik, dengan 43% memberikan respon setuju.

Tabel 3. 40 Pertanyaan 10. Langsung tertarik membeli produk Rucas setelah melihat kontennya di Tiktok

Kategori Jawaban	Responden	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	4
Netral	24	24
Setuju	43	43
Sangat Tidak Setuju	29	29
Total	100	100

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada November 2024

Tabel 3.40 menunjukkan bahwa dari total 100 responden terdapat, 43% memberikan jawaban setuju, 29% sangat setuju, 24% bersikap netral setuju, 4% tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju, menunjukkan bahwa banyak dari mereka tertarik untuk membeli produk Rucas setelah melihat konten di TikTok, dengan 43% memberikan jawaban setuju.

3.5.Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan tentang topik “**Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap**

Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @rucas.official". Data yang diperoleh selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa interval yang berbeda. Penghitungan interval kelas dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

I : Interval Kelas

A: Skor Tertinggi

B: Skor Terendah

K: Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Strategi Marketing (X1)

Variabel Strategi Marketing dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel Strategi Marketing (X1) akun Tiktok @rucas.official pada penelitian ini memiliki 15 pertanyaan dengan masing-masing memiliki skor tertinggi 75 dan skor terendah 15. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu :

$$I = \frac{(75 - 15) + 1}{3}$$

$$I = 20,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Strategi Marketing (X1) yaitu sebanyak 20,3 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 41 Skala interval kelas variabel Strategi Marketing

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	15-51	16	16%
Sedang	52-63	49	49%
Tinggi	64-75	35	35%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.40, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 35%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 49% dan terdapat kategori nilai rendah sebesar 16%. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa Strategi Marketing terbilang sedang.

3.5.2 Interval Kelas Kepercayaan Pembeli

Variabel Kepercayaan Pembeli dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel Kepercayaan Pembeli (X2) akun Tiktok @rucas.official pada penelitian ini memiliki 10 pertanyaan dengan masing-masing memiliki skor tertinggi 50 dan skor terendah 10. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu :

$$I = \frac{(50 - 10) + 1}{3}$$

$$I = 13,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Kepercayaan Pembeli (X2) yaitu sebanyak 13,6 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 42 Skala interval kelas variabel Kepercayaan Pembeli

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	10-34	11	11%
Sedang	35-42	50	50%
Tinggi	43-50	39	39%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.41, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 39%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 50% dan terdapat kategori nilai rendah sebesar 11%. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukan bahwa Strategi Marketing terbilang sedang.

3.5.3 Interval Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) akun Tiktok @rucas.official pada penelitian ini memiliki 10 pertanyaan dengan masing-masing memiliki skor tertinggi 50 dan skor terendah 10. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu :

$$I = \frac{(50 - 10) + 1}{3}$$

$$I = 13,6$$

Tabel 3. 43 Skala interval kelas variabel Keputusan Pembelian

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	10-34	13	13%
Sedang	35-42	49	49%
Tinggi	43-50	38	38%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.42, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 38%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 49% dan terdapat kategori nilai rendah sebesar 13%. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukan bahwa Strategi Marketing terbilang sedang.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner dapat dianggap sebagai alat yang sah untuk mengukur variabel penelitian. Dalam proses validitas ini, setiap pertanyaan untuk masing-masing variabel akan diuji kevalidannya. Suatu variabel dianggap sah jika nilai r yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai r standar, dengan batas signifikansi nilai r sebesar 5% (0,05). Untuk memperoleh nilai r , dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$df = N (\text{Jumlah Sampel}) - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98.$$

Pada taraf signifikan (5%;98) diperoleh nilai r tabel sebesar **0,196**. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 untuk menguji validitas variabel

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Strategi Marketing (X1)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Strategi Marketing (X1)	0,570	0,196	0,000	Valid
	0,684	0,196	0,000	Valid
	0,739	0,196	0,000	Valid
	0,723	0,196	0,000	Valid
	0,744	0,196	0,000	Valid
	0,780	0,196	0,000	Valid
	0,724	0,196	0,000	Valid

	0,697	0,196	0,000	Valid
	0,593	0,196	0,000	Valid
	0,741	0,196	0,000	Valid
	0,696	0,196	0,000	Valid
	0,760	0,196	0,000	Valid
	0,653	0,196	0,000	Valid
	0,773	0,196	0,000	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Dari Tabel 4.1 tentang keabsahan strategi pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel strategi pemasaran memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, yaitu lebih dari 0,196. Oleh karena itu, semua pertanyaan tersebut dapat dianggap valid atau terkait.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pembeli

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan Pembelian (X2)	0,821	0,196	0,000	Valid
	0,670	0,196	0,000	Valid
	0,720	0,196	0,000	Valid
	0,689	0,196	0,000	Valid
	0,700	0,196	0,000	Valid
	0,822	0,196	0,000	Valid
	0,768	0,196	0,000	Valid
	0,785	0,196	0,000	Valid
	0,735	0,196	0,000	Valid
	0,706	0,196	0,000	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Dari tabel 4.2 mengenai Validitas Kepercayaan Pembeli, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan Pembeli

memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel, yakni 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan tersebut valid dan relevan.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,196	0,000	Valid
	0,715	0,196	0,000	Valid
	0,725	0,196	0,000	Valid
	0,678	0,196	0,000	Valid
	0,816	0,196	0,000	Valid
	0,804	0,196	0,000	Valid
	0,755	0,196	0,000	Valid
	0,745	0,196	0,000	Valid
	0,798	0,196	0,000	Valid
	0,797	0,196	0,000	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan informasi dari hasil uji validitas keputusan pembelian yang terdapat dalam Tabel 4. 3, terlihat bahwa semua pertanyaan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel, yakni lebih dari 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tersebut dianggap valid atau relevan.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan. Uji ketahanan diterapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah terbukti valid. Uji ketahanan dilakukan dengan

memanfaatkan metode *Cronbach's Alpha* dengan syarat-syarat sebagai berikut:

Jika nilai koefisien alpha > dari 0,06, maka dikatakan reliable dan bisa dianalisis lebih lanjut; tetapi jika koefisien alpha < 0,60, maka dianggap tidak reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
Strategi Marketing (X1)	0.97	0,60	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Pembeli (X2)	0,906	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas masing-masing variabel Strategi Marketing (X1), Kepercayaan Pembeli (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil r hitung > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliable.

4.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, pada penelitian ini data uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tes SPSS versi 23 dengan signifikansi 0,05 dimana jika nilai sig.

$> 0,05$ maka dikatakan normal, apabila nilai sig. $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal. Adapun disajikan hasil uji normalitas sebagai berikut

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65437590
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.081
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.085
	99% Confidence	
	Lower Bound	.078
	Upper Bound	.092
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan total sampel sebanyak 100, mendapatkan nilai sig. 0,085 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diaplikasikan dalam studi ini untuk mengidentifikasi keberadaan atau ketidakberadaan indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas dengan memperhatikan nilai toleransi dan Faktor *Varian Inflation Factor* (VIF). Hasil dari pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.342	2.136		.628	.531		
	Strategi Marketing	.309	.061	.437	5.042	.000	.295	3.385
	Kepercayaan Pembeli	.509	.091	.486	5.605	.000	.295	3.385
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui nilai tolerance variabel strategi marketing dan kepercayaan pembeli adalah $0,295 > 0,10$ dan nilai VIF $3.385 < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi penelitian ini.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami ketidaksetaraan dalam varians. Sebuah model regresi dikategorikan baik apabila tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji hal ini adalah uji Glejser. Dalam uji Glejser, variabel independen diregresikan terhadap nilai absolut dari residual (ABS_RES). Keputusan yang diambil berdasarkan hasil uji Glejser adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.126	1.506		2.739	.007
	Strategi Marketing	-.055	.043	-.236	-1.282	.203
	Kepercayaan Pembeli	.026	.064	.076	.412	.681
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.7 data diatas diketahui bahwa nilai sig. variabel strategi marketing absolut residual sebesar $0,203 > 0,05$, sedangkan nilai sig. variabel kepercayaan pembeli terhadap absolut residual sebesar $0,681 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap variabel terikat (dependent) keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 2 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	2.136		.628	.531
	Strategi Marketing	.309	.061	.437	5.042	.000
	Kepercayaan Pembeli	.509	.091	.486	5.605	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat di buat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.342 + 0,309 + 0,509$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.342. tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah yaitu variabel independen strategi marketing (X1) dan kepercayaan pembeli (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Marketing (X1) memiliki nilai positif sebesar sebesar 0,309, hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi marketing mempunyai pengaruh yg positif terhadap keputusan pembelian yg berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel strategi marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,309, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independent strategi marketing terhadap dependen keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Pembeli (X2) memiliki nilai positif sebesar sebesar 0,509, hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi marketing mempunyai pengaruh yg positif terhadap keputusan pembelian yg berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel strategi marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,509, dengan asumsi bahwa

variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini atau dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independent strategi marketing terhadap dependen keputusan pembelian.

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi masing-masing variabel independent dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 (Square). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi:

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.780	2.682
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pembeli, Strategi Marketing				

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Tabel 4. 9 memperlihatkan bahwa nilai R-kuadrat tercatat sebesar 0,784 (78,4%). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen (strategi pemasaran dan keyakinan pembeli) memberikan kontribusi sebesar 0,784 (78,4%) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sisa persentase sebesar 21,6% dijelaskan oleh faktor lain dalam kajian ini.

4.8. Uji Statistik T

Uji statistic t akan menunjukkan bahwa hipotesis ini sebagian besar mencakup variabel yang tidak dapat diukur dari variabel yang dapat diuji. Nilai Signifikanzwert yang mendekati 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dapat ditagihkan dengan jumlah yang setara untuk variabel tersebut. Jika nilai Signifikanzwert berada pada tcount, maka ada pengaruh yang signifikan.

Ini adalah rumus untuk menentukan ttabel:

$$ttabel = (a/2 ; n-k-1)$$

$$ttabel = 0,05/2 ; 100-2-1$$

$$ttabel = (0,025 ; 97)$$

$$ttabel = 1,985$$

Berikut hasil perhitungan uji statistic t yang didapatkan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	2.136		.628	.531
	Strategi Marketing	.309	.061	.437	5.042	.000
	Kepercayaan Pembeli	.509	.091	.486	5.605	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel strategi marketing mempunyai nilai t hitung sebesar 5.042 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.660. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.042 > 1.660$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel strategi marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh variabel Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel kepercayaan pembeli mempunyai nilai t hitung sebesar 5.605 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.660. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.605 > 1.660$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan pembeli (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

4.9. Uji Statistik F

Uji Statistik F (Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan seluruh variabel-variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini menggunakan tingkat

signifikansi, jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka terdapat pengaruh simultan dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh secara simultan. Untuk mencari F_{tabel} digunakan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = F (K;n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (2;100-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (2;98)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,089 / 3,090$$

Berikut tabel hasil pengujian statistic uji F, sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Stastik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2537.915	2	1268.957	176.465	.000 ^b
	Residual	697.525	97	7.191		
	Total	3235.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pembeli, Strategi Marketing						

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 176.465 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka dari hasil pengujian tersebut nilai F tabel sebesar 3,090. Nilai F hitung $> F$ tabel ($176.465 > 3,090$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, dimana seluruh variabel independent (bebas) meliputi Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian.

4.10. Pembahasan

Berdasarkan temuan dari penelitian, studi ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data serta menggunakan IBM SPSS 23 sebagai metode analisis statistik. Penelitian ini akan mengaitkan temuan dengan teori yang relevan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami dampak strategi pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui akun media sosial tiktok @rucas.official. Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat dampak positif dari strategi marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis hipotesis yang dilakukan melalui uji statistik t (uji individu), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,042 yang lebih besar dari t tabel 1,660. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel strategi pemasaran dan variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan Teori *Consumer Behavior* atau teori perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, strategi marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam teori *Consumer Behavior*, perilaku konsumen terhadap suatu merek dalam hal ini melalui strategi marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas strategi marketing yang dilakukan oleh suatu produk atau merek dalam hal ini Rucas maka konsumen akan terdorong

untuk melakukan keputusan pembelian. Bentuk strategi marketing meliputi promosi hasil produk, menarik calon pembeli, harga bersaing dan kualitas memenuhi selera pembeli.

Hal ini terbukti dari pernyataan variabel X1 nomor 5 sebesar 47% menjawab setuju bahwa produk yang ditampilkan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan minat konsumen. Pernyataan X1 nomor 6 sebesar 50% menjawab setuju bahwa konten Tiktok Rucas memberikan informasi yang cukup untuk membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Pernyataan X1 nomor 9 sebesar 44% bahwa Rucas memiliki ciri khas unik dibandingkan dengan merek pakaian lain di Tiktok. Pernyataan X1 nomor 10 sebesar 47% menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa Rucas sebagai merek yang inovatif dalam desain pakaian yang ditampilkan di Tiktok.

4.10.1. Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan pembeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode statistik t (uji parsial) menunjukkan nilai t sebesar 5,605 yang lebih besar dari nilai t sebesar 1,660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran dan variabel keputusan pembelian.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Jasfar (2012:15), kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli dapat dianggap sebagai salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kesetiaan dan komitmen konsumen. Kepercayaan

tersebut sangat krusial dalam menilai seberapa kuat keterikatan pembeli. Penelitian ini mengadopsi teori perilaku konsumen untuk menganalisis isu ini. Terdapat beberapa jenis kepercayaan pembeli, seperti integritas, kebaikan, dan kompetensi. Sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja, konsumen akan mengevaluasi keyakinan ini, yang biasanya didasari oleh feedback atau ulasan positif maupun negatif dari pelanggan sebelumnya. Hal ini bisa berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil dari tanggapan responden mengenai kepercayaan pembeli memiliki penilaian dengan rata-rata tertinggi senilai 52% dengan item pertanyaan informasi yang disampaikan oleh Rucas di Tiktok sesuai dengan produk yang sebenarnya. Hal tersebut sejalan dengan uji t yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil dari variabel kepercayaan pembeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.2. Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dari penelitian ini mengungkapkan bahwa baik strategi pemasaran maupun kepercayaan pembeli secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari uji statistik F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai F yang dihitung adalah 176,465 yang juga lebih besar dari 3,090 (F-Tabel). Dengan kata lain, H_0 ditolak sementara H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan kepercayaan pembeli, berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Pada hasil analisis regresi berganda, didapatkan nilai konstanta positif sebesar 1,342, yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan kepercayaan pembeli memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R kuadrat sebesar 0,784 (78,4%). Ini berarti pengaruh dari variabel independen (strategi pemasaran dan kepercayaan pembeli) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) mencapai angka 0,784 (78,4%). Sisa sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang terdapat dalam penelitian ini.

Teori AIDA yang dipakai dalam studi ini menjelaskan bahwa AIDA adalah sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan saat membeli. Ini adalah suatu proses mental yang dialami oleh pembeli, dimulai dari fase perhatian terhadap suatu produk atau layanan. Setelah merasakan ketertarikan, mereka akan bergerak ke tahap minat untuk menggali lebih dalam informasi tentang fitur-fitur produk atau layanan tersebut, jika merasa tertarik. Jika rasa minat itu kuat, maka akan muncul keinginan untuk membeli karena produk atau layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kajian ini, strategi pemasaran bisa dijadikan pertimbangan dalam langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian, dan keyakinan pembeli dalam penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menentukan keputusan untuk berbelanja.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil kesimpulan dan saran berdasarkan temuan dari penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @rucas. official”.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Akun Media Sosial Tiktok @rucas.official.” sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh pengikut akun TikTok @rucas. official. Hal ini terlihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 t-tabel ($5,042 > 1,660$). Dari kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X_1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa faktor kepercayaan pembeli berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t, di mana faktor “keyakinan konsumen” mendapatkan nilai t sebesar 5,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t

yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan t tabel ($5,605 > 1,660$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh dari strategi pemasaran (X_1) dan keyakinan pembeli (X_2) secara simultan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Y). Ini bisa dilihat dari hasil uji F yang dilakukan, di mana nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai F yang terukur adalah 176,465 melebihi 3,090 (F tabel). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, yang berarti kedua variabel bebas—strategi pemasaran dan keyakinan pembeli—secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan Tiktok sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti lain akan menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Rucas sebagai brand produk pakaian diharapkan dapat meningkatkan kembali bagaimana strategi marketing yang lebih tepat untuk diterapkan kepada konsumen terutama dalam pemanfaatana media social, terutama pada media social Tiktok @rucas.official serta menyediakan ruang interaksi secara intens di media social dari pemilik brand dengan calon konsumen.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah wawasan baru dalam penelitian ini. Terdapat banyak variabel lain yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian tambahan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa depan:

1. Sampel penelitian yang hanya memfokuskan pada social media Tiktok, dimana masih terdapat social media lain seperti Instagram, Facebook, Shopee dan Whatsapp. Yang mana memungkinkan juga terjadi transaksi pembelian.
2. Dalam Uji Koefisien Determinasi (R) pengaruh variabel independent memiliki pengaruh terhadap dependen sebesar 0,784 (78,4%). Sedangkan sisanya yaitu 21,6% dijelaskan oleh variabel lain seperti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, *Live Streaming* dll.



DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *T-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 35–48.
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8980–8987.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (2002). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Usaha Nasional.
- Daryanto, L. H., & HAsiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak Setiabudi Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. 1(3), 469–480.
- Engel, J., & Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, C., Prasetya, A., & Yulianto, E. (2014). (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). 15(2).
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Alex Media Komputindo.
- Hikmah, J. (2017). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 14(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Imaniar, N. (2024). Pengaruh brand ambassador exo terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 223–231.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kumpanan. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. Kumpanan.Com.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Moleong, L. . (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nahari, A. Y. R., & Aji, G. G. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK@ ERIGO. STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *The Commercium*, 5(1), 20–30.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–9.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355.
- Poole, M. S., & Van de Hen, A. H. (2004). *Handbook of Organizational Change and*

Innovation. O. U. Press.

- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik*. 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75>
- Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). *Volume . 19 Issue 3 (2023) Pages 669-677 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia : analisis user generated content The*. 3(3), 669–677.
- Pt, P. T., Aceh, B., Pendekatan, M., & Aida, T. (2018). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2, 73–84.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rate, D., Di, N. D. R., Sakit, R., & Tahun, X. P. (2022).
.....
.....
<https://binapatria.id/index.php/MBI> Vol.16 No.10 Mei 2022 *Open Journal Systems*. 16(10), 7595–7602.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). *Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. . Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Teuku Muhammad, A. W. (2021). 50.+Teuku+JMBI+Januari+-+April+2024. *ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) PENGARUH*, 11(1), 725–743.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. BPFE.

- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*. Andi Publisher.
- Win, M. (2023). *Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan islam*. 6, 1407–1417.
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.

