

PENGARUH *ADVERTISING*, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

LeoSuryaPratama¹ GraceIvani²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Di Indonesia, terdapat berbagai marketplace online yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu e-commerce yang kini semakin populer adalah TikTok, yang telah berkembang menjadi platform social commerce. Fitur ini memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk mereka secara langsung melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari faktor advertising, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan yang menggunakan TikTok sebagai platform belanja. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan yang menggunakan TikTok. Demikian pula, promosi penjualan dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini Advertising, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan melalui platform TikTok.

Kata Kunci: Advertising, Promosi Penjualan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian