

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JIMS HONEY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia)

by Elok Dewi Permata Sari

Submission date: 19-Jul-2023 12:30AM (UTC+0800)

Submission ID: 2133154201

File name: Elok_Dewi_P.doc (288K)

Word count: 3668

Character count: 24950

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JIMS HONEY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia)

14 Elok Dewi Permata Sari¹, Gesty Ernestivita²
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76
elokpermatas@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

The study was started by a researcher's interest in the many consumers buying brand jims honey on their social media at tiktok @jims_honey_indonesia. The purpose of this study is to find out how the consumer decision process of purchasing brand jims honey online through a tytopic social media account is. The methods in this study use descriptive research with a qualitative approach. To find out how the consumer decision process is handled, researchers conduct deep interviews with some sources that are determined by researchers. The method for collecting data used in this study is interviews and documenting. Analysis techniques used are data collecting, data reduction, data presentation, and deduction. Results of the study are known that consumer purchase decisions are made in the first five stages of need identification. Second stage of information search, the third stage of alternative evaluations, the fourth stage of purchase decisions, and the fifth stage of post-purchase behavior.

Keywords: purchasing decisions, social media, tiktok

Abstrak

36 Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap banyaknya konsumen yang melakukan pembelian brand Jims Honey pada media sosial mereka di TikTok @Jims_Honey_Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian brand Jims Honey secara online melalui akun media sosial TikTok. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian oleh konsumen, peneliti melakukan wawancara yang mendalam kepada beberapa narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yaitu tahap pertama identifikasi kebutuhan, tahap kedua pencari informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima tingkah laku pasca pembelian.

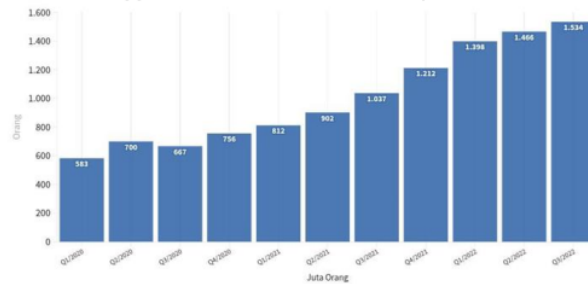
Kata Kunci: Keputusan pembelian, media sosial, tiktok

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya pengguna internet saat ini, menjadikan pebisnis ikut mempromosikan produk-produk mereka melalui internet salah satunya melalui media sosial. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial[1].

Media sosial yang dapat dijadikan media pemasaran saat ini dan sedang banyak digemari oleh masyarakat adalah TikTok. Berdasarkan data *Business of Apps*, ada 1,53 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) TikTok di dunia hingga kuartal III/2022. Jumlah ini meningkat 4,64% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,47 miliar pengguna. Jumlah MAU TikTok meningkat 47,93% jika dibandingkan setahun sebelumnya. Pada kuartal III/2021, jumlah pengguna TikTok secara global sebanyak 1,04 juta akun. *Business of Apps* juga mencatat, aplikasi TikTok diunduh sebanyak 196 juta kali pada kuartal III/2022. Jumlah ini naik 4,8% secara kuartal dan 5,4% secara tahunan[2].

Gambar 1.
Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia (Q1/2020 – Q3/2022)



Sumber: *Business of Apps*

Saat ini, aplikasi TikTok sudah berkembang menjadi *E-commerce*, salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memasarkan produknya adalah Jims Honey. Pemasaran adalah suatu sistem dari total kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan pemasaran. Pemasaran mencakup beberapa hal seperti penjualan, periklanan, pendistribusian, sampai pengiriman sebuah produk ke perusahaan lain atau ke konsumen[3].

Dengan berbagai kemudahan berbelanja secara *online* yang ditawarkan oleh TikTok Shop yakni konsumen dapat mempersingkat alur belanja karena konsumen tidak harus meluangkan waktu mereka untuk belanja langsung di toko[4] para konsumen bisa melakukan belanja sekaligus melakukan pembayaran secara online dimana saja dan kapan saja

Jims Honey merupakan *brand fashion* yang menawarkan tas wanita, dompet, dan jam tangan. *Brand* adalah simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya[5]. Jims Honey dikenal luas karena selalu mengikuti perkembangan mode saat ini, selain itu produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang bagus dan memiliki harga terjangkau. Pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia terlihat sangat banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian. Melihat hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *brand* Jims Honey pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian[6].

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan mengenai keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang hampir sama dilakukan oleh Lestari pada tahun 2020, dengan penelitian berjudul "Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpul Bonang". dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk. Menggunakan tahapan keputusan pembelian seperti pengenalan masalah proses pembelian melalui tahapan ini konsumen akan menyadari adanya masalah kebutuhan. Pencarian informasi yaitu konsumen akan mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat yang pernah membeli di Pasar Sangkumpul Bonang. Evaluasi alternatif yaitu setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan. Keputusan pembelian, setelah konsumen mengevaluasi pembelinya, konsumen akan memilih Pasar Sangkumpul Bonang sebagai pasar yang dipilih untuk melakukan pembelian. Perilaku pasca pembelian, masyarakat Kota Padangsidimpuan begitu puas saat melakukan pembelian di Pasar Sangkumpul Bonang, karena harga dan kelengkapan produk yang ada di Pasar Sangkumpul Bonang sangat baik untuk melakukan pembelian selanjutnya.[7].

Sedangkan penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Sampouw pada tahun 2019, berjudul "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online Shopee* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja *Online Shopee*)" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam

membeli produk dilakukan dengan beragam cara berdasarkan latar belakang dan keinginan yang muncul dari dalam diri masing-masing[8].

Berdasarkan topik bahasan diatas, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam tentang keputusan pembelian *brand* Jims Honey secara *online* melalui media Sosial TikTok. Maka peneliti memutuskan untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul "Analisis Keputusan Pembelian *Brand* Jims Honey Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia)"

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi[9]. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas apa tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan[10].

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian menjadi lebih valid. Peneliti bertindak sebagai instrumen data. Instrumen daftar pemeriksaan observasi digunakan dalam fungsi definitif untuk mendukung tugas peneliti sebagai instrumen. Selain itu, peran lain peneliti dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara kepada konsumen. Matriks penelitian terdiri dari proses pengambilan keputusan perilaku konsumen melalui lima tahapan. Tahapan pertama mengenali kebutuhan, tahapan kedua pencarian informasi, tahapan ketiga evaluasi alternatif, tahapan keempat keputusan pembelian, dan tahapan kelima perilaku pasca pembelian. Adapun triangulasi dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dengan mengumpulkan beberapa sumber data dari para responden yaitu para konsumen Jims Honey yang membeli produk Jims Honey melalui media sosial TikTok dan dilengkapi dengan beberapa sumber data pendukung lainnya, yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informan pada penelitian ini adalah followers media sosial TikTok @Jims_Honey_Indonesia dan konsumen yang sudah melakukan sudah pernah melakukan pembelian produk Jims Honey pada TikTok @Jims_Honey_Indonesia dengan rincian jumlah informan sebanyak 4 orang. Subjek penelitian ini yaitu Jims Honey. Jims Honey merupakan salah satu *brand fashion* yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana pemasaran produknya.

Jims Honey merupakan *brand* dalam belanja fashion online di Indonesia. Jims Honey menyediakan kebutuhan fashion wanita seperti tas, dompet, dan jam tangan. Mereka selalu menyediakan model yang *up-to-date* dan menjaga kualitas pada produknya, sehingga pada saat ini Jims Honey menjadi salah satu brand unggulan bagi kalangan wanita. Salah satu situs resmi belanja online brand Jims Honey pada TikTok yakni @Jims_Honey_Indonesia.

TikTok merupakan aplikasi yang diluncurkan pada September 2016 di China, aplikasi ini biasanya digunakan untuk membuat konten hiburan, konten edukasi, maupun konten pemasaran sebuah produk. Pengguna dapat membentuk karya video/konten mereka sendiri dan membagikan apapun yang mereka inginkan. Pada saat ini, TikTok sudah berkembang menjadi *E-Commerce*. Maka dari itu, banyak pebisnis yang menjadikan TikTok sebagai salah satu media mereka untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen.

Jims Honey melakukan pemasaran produknya melalui media sosial TikTok yakni dengan melakukan siaran langsung 24 Jam, dan rutin membuat konten video, sehingga Jims Honey dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia yang telah mempunyai banyak pengikut dan telah menjual banyak produk.

Pada data hasil penelitian ini, peneliti akan memberikan data yang telah didapatkan. Data hasil penelitian ini, diperoleh dari hasil observasi secara online, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Observasi

Pada hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti secara *online*, bahwa *brand* Jims Honey pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia memasarkan produknya dengan cara membuat konten promosi berupa video yang di unggah pada akun @Jims_Honey_Indonesia secara menarik, sering memberikan potongan harga pada produk tertentu, Jims Honey juga melakukan siaran langsung selama 24 jam pada TikTok untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen mereka. Selain itu, Jims Honey selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumennya. Dengan begitu, Jims Honey bisa mendapatkan respon yang positif dari para konsumen. Selain pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey tersebut, Jims Honey sering melaunching model produk terbaru mereka, sehingga produk Jims Honey mempunyai variasi pilihan yang banyak dan tentunya *up-to-date*.

b. Hasil Wawancara

Pada data hasil wawancara, peneliti akan memberikan data yang telah didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 4 informan, peneliti menemukan beberapa tahapan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *brand* Jims Honey melalui media sosial TikTok. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Adapun temuan data yang telah peneliti peroleh dari hasil mewawancarai informan adalah:

- 1) Identifikasi Kebutuhan Konsumen
Proses pembelian brand Jims Honey melalui media sosial TikTok diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Ketika konsumen menemukan masalah maka konsumen akan menentukan objek yang akan dijadikan tempat pembelian kebutuhannya.
- 2) Pencarian Informasi
Data wawancara yang diperoleh dari pertanyaan mengenai pencarian informasi konsumen terhadap akun belanja online produk Jims Honey di TikTok @Jims_Honey_Indonesia.
- 3) Evaluasi Alternatif.
Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya mereka akan menentukan alternatif pilihan. Setelah alternatif dipilih, konsumen akan menentukan tempat, produk atau merek yang akan dipilih oleh nya.
- 4) Keputusan Pembelian
Setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, maka konsumen biasanya menentukan keputusan pembelian mereka.
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian
Setelah melakukan keputusan pembelian, pasti konsumen mempunyai perilaku tingkah laku pasca pembelian mereka. Hal itu biasanya ditandai dengan puas atau tidak nya konsumen terhadap produk yang telah di beli nya. Setelah melakukan pembelian apakah mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak.

Setelah peneliti melakukan wawancara dan analisis terhadap 4 informan, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Hasil Wawancara

Pertanyaan	Konsumen n 1	Konsumen 2	Konsumen n 3	Konsumen n 4	Uraian
1. Apakah ada kebutuhan tertentu atau keinginan tertentu sehingga anda memutuskan untuk membeli produk Jims Honey, lalu mengapa memilih akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia dalam melakukan pembelian?	Mebutuhkan tas baru untuk pergi bekerja.	Tertarik pada model produk baru.	Menginginkan produk baru.	Mebutuhkan produk untuk dipakai bekerja.	Keinginan dan kebutuhan setiap konsumen berbeda.
2. Darimana anda mengetahui informasi tentang akun @Jims_Honey_Indonesia?	Dari individu.	Dari individu.	Dari teman atau orang terdekat.	Dari teman atau orang terdekat.	Sumber informasi berbeda.
3. Apakah Anda langsung tertarik dengan TikTok atau sempat mencari E-Commerce lain untuk melakukan pembelian brand Jims Honey? Apakah ada kekhawatiran saat memutuskan belanja online di TikTok @Jims_Honey_Indonesia?	Masih sering membandingkan dengan E-Commerce lain. Tidak khawatir saat belanja pada TikTok.	Masih membandingkan toko offline dan online. Sempat merasa khawatir berbelanja pada TikTok.	Tidak membandingkan dengan E-Commerce lainnya.	Tidak membandingkan dengan E-Commerce lainnya. Sudah sering melakukan pembelian sehingga tidak merasa khawatir.	Evaluasi alternatif yang berbeda setiap individu.

Pertanyaan	Konsume n 1	Konsume n 2	Konsume n 3	Konsume n 4	Uraian
4. Apakah anda merasakan kemudahan dalam berbelanja pada TikTok? Lalu apakah promosi dan potongan harga pada akun @Jims_Honey_Indonesia menjadi motivasi Anda untuk berbelanja?	Merasakan kemudahan, karena tidak perlu datang ke toko. Sehingga menghemat waktu. Promosi dan potongan harga menjadi motivasi berbelanja.	Merasakan kemudahan. Promosi dan potongan harga menjadi motivasi berbelanja.	Merasakan kemudahan, tidak perlu jauh-jauh jika ingin berbelanja. Potongan harga menjadi motivasi berbelanja.	Merasakan kemudahan, karena pembayaran bisa dilakukan dengan banyak cara. Potongan harga menjadi motivasi berbelanja.	Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan yang di dapatkan ketika belanja secara <i>online</i> . Faktor promosi dan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Apakah anda puas saat sudah melakukan pembelian pada akun @Jims_Honey_Indonesia? Lalu selanjutnya ada rencana untuk membeli lagi di akun tersebut?	Konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang.	Konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang.	Konsumen merasa puas dan merekomendasikan toko ke teman lainnya, serta ingin melakukan pembelian berulang.	Konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang.	Tingkah laku pasca pembelian mempunyai respon positif dari konsumen yang ditandai dengan puasanya pengalaman belanja dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Sumber: Diolah oleh peneliti

INTERPRETASI DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui mengenai hasil penelitian dengan metode wawancara yang telah diolah dan disajikan berupa data, maka didapat hasil penelitian sebagai berikut:

1) Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Setelah dilakukan wawancara terhadap 4 informan narasumber terdapat kebutuhan dan keinginan yang berbeda pada setiap individu pada saat pengenalan masalah kebutuhan mereka. Pada saat ini, seolah-olah produk tas sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, apalagi tas sangat berfungsi untuk mahasiswa dan pekerja untuk membawa barang yang mereka butuhkan. Masalah yang dihadapi oleh konsumen adalah mereka menginginkan sebuah produk yang mempunyai kualitas bagus namun memiliki harga yang terjangkau, serta model produk yang saat ini sedang tren. Sehingga ketika konsumen menemukan kebutuhan yang mereka cari, maka konsumen tersebut akan langsung membeli sebuah produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan cenderung mencari produk mana yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- 2) Pencarian Informasi
 Konsumen pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia mendapatkan informasi dari individu dan orang terdekat mereka. Konsumen mengatakan proses individu yang dilalui untuk mendapatkan informasi ketika melakukan pembelian pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia karena pada akun tersebut telah memiliki pengikut yang berjumlah banyak dan setiap hari melakukan promosi secara live serta mereka aktif dalam membuat video konten produknya secara menarik. Dengan hal itu, maka konsumen merasa yakin ketika melakukan pembelian pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia.
- 3) Evaluasi Alternatif
 Langkah-langkah yang konsumen lakukan saat memutuskan melakukan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja online pada media sosial TikTok. Seperti harga yang lebih murah dari akun lain atau e-commerce lain, adanya potongan harga, serta pembayaran yang terjamin aman, bertemu penjual yang mereka yakini mempunyai sebuah produk yang baik karena hal itu bisa mereka lihat pada respon konsumen lain dengan melihat pada review produk yang tersedia ketika mereka akan membeli sebuah produk tersebut. Biasanya konsumen lain pada akun tersebut bisa mencantumkan rating produk dengan jumlah bintang yang tersedia dan konsumen lain juga dapat mengunggah foto review produk mereka. Sehingga konsumen akan yakin untuk berbelanja pada akun tersebut. hal ini bisa dibuktikan oleh akun @Jims_Honey_Indonesia karena mereka memang mempunyai produk dengan kualitas yang bagus.
- 4) Keputusan Pembelian
 Setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, konsumen akan memilih akun tiktok @Jims_Honey_Indonesia sebagai tempat yang tepat untuk melakukan pembeliannya. Aktifnya melakukan promosi produk dan perbandingan harga yang lebih murah dari akun lain menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan pembelian pada akun @Jims_Honey_Indonesia. Brand Jims Honey juga sering mengeluarkan model baru tas atau dompet mereka, sehingga hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan mengenai produk yang akan mereka beli.
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian
 Konsumen Jims Honey pada akun @Jims_Honey_Indonesia begitu puas saat melakukan pembelian pada akun tersebut, karena promosi, harga, dan kemudahan yang didapat ketika berbelanja pada @Jims_Honey_Indonesia. Hal ini menjadikan @Jims_Honey_Indonesia sangat baik untuk melakukan pembelian berlanjut. Selain itu, barang yang ditawarkan @Jims_Honey_Indonesia memiliki kualitas yang bagus, sehingga konsumen merasa puas dan mereka merekomendasikan toko ini kepada orang lain.

Tabel 2. Interpretasi dan Pembahasan

Poin Interpretasi	Dimensi	Uraian	Hasil Interpretasi
1. Identifikasi kebutuhan.	Pengenalan sebagai tahap awal keputusan.	Penentu dasar dari keinginan konsumen.	Konsumen mengenali kebutuhan dalam dirinya sendiri secara berbeda setiap individunya. Identifikasi kebutuhan muncul dari dalam diri individu masing-masing.

Poin Interpretasi	Dimensi	Uraian	Hasil Interpretasi
2. Pencarian informasi.	Tahap setelah Mengetahui pengenalan kebutuhan kemudian mencari informasi secara aktif mengenai kebutuhannya.	Mencari informasi sebagai dasar meyakinkan dirinya atas kebutuhannya.	Setelah konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup mengenai apa yang mereka butuhkan, konsumen tersebut akan memutuskan pembeliannya.
3. Evaluasi alternatif.	Tahap setelah mendapat sebuah informasi kemudian untuk mengevaluasi produk alternatif dalam beberapa pilihan.	Proses ini melibatkan kepercayaan diri konsumen dan situasi yang dialami	Konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan dan keuntungan pada saat mengevaluasi apa yang akan mereka beli.
4. Keputusan pembelian.	Seseorang yang menentukan untuk membeli produk tidak langsung memilih tapi mempunyai beberapa faktor mendasar.	Keputusan pembelian konsumen yang terjadi beberapa faktor yaitu: faktor harga, Produk, dan promosi.	Keputusan pembelian pada Jims Honey kali ini didasari oleh faktor kualitas produk yang bagus dan promosi yang disampaikan oleh akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia.
5. Tingkah laku pasca pembelian.	Mengacu pada perilaku setelah membeli sebuah produk.	Proses menilai keputusan pembeliannya.	Konsumen akan melakukan pembelian berulang jika mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Sumber: Diolah oleh peneliti

KESIMPULAN

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilalui oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam memasuki proses ini, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan kegiatan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah mereka tentukan. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapati pokok temuan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan: Proses pembelian pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi: Konsumen mendapatkan informasi dari individu maupun orang-orang terdekat yang pernah membeli produk Jims Honey pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia.
3. Evaluasi alternatif: Setelah konsumen menentukan kriteria atau produk yang diinginkan dievaluasi, selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan. Setelah alternatif dipilih, konsumen menentukan dimana mereka akan membeli produk tersebut, produk apa yang akan mereka beli bahkan konsumen akan menentukan brand yang akan dipilihnya.
4. Keputusan pembelian: Setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, konsumen akan memilih @Jims_Honey_Indonesia dan E-Commerce TikTok untuk melakukan pembelian sebuah produk

yang mereka inginkan, karena mereka merasakan lebih banyak kemudahan yang ditawarkan oleh TikTok seperti potongan harga dan voucher gratis ongkir.

5. Tingkah laku pasca pembelian: Konsumen @Jims_Honey_Indonesia begitu puas saat melakukan pembelian pada akun TikTok tersebut. Karena ditinjau dari segi harga, produk, dan promosi @Jims_Honey_Indonesia sangat baik untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan respon positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja melalui akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia. Hal ini ditandai dengan beberapa konsumen yang mengaku akan melakukan pembelian berulang produk Jims Honey pada akun @Jims_Honey_Indonesia. Selain itu beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia meliputi faktor harga, produk, dan promosi.

Implikasi teoritis dari penelitian ini yaitu: a) Pemahaman mengenai pemasaran *online*. Pemasaran *online* adalah implementasi memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk penyebarluasan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon konsumen. Teknik dan metode yang digunakan untuk pemasaran online bisa melalui *email*, media sosial, periklanan dan masih banyak lagi. b) Peningkatan jumlah konsumen. Pemasaran online yang dilakukan melalui TikTok oleh Jims Honey dapat dikatakan berhasil karena dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk Jims Honey, dan banyaknya respon positif dari para konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah: Pemasaran online brand Jims Honey pada media sosial TikTok yang dilakukan pada akun @Jims_Honey_Indonesia dapat dikatakan baik karena promosi yang dilakukan diantaranya selalu membuat konten yang menarik, melakukan siaran langsung selama 24 Jam, memberikan potongan harga dan menjaga kualitas produk nya. Hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya pada akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia. @Jims_Honey_Indonesia juga mendapat respon positif dari konsumen yang ditandai dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi situs resmi Jims Honey pada TikTok @Jims_Honey_Indonesia hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, produk, dan promosi. Oleh karena itu, @Jims_Honey_Indonesia disarankan untuk selalu memonitor harga, agar harga tersebut tetap lebih rendah daripada toko/e-commerce lain, dan menjaga stock produk agar selalu menyediakan apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tidak harus menunggu pre-order barang yang diinginkan, sehingga semakin tepat pemasaran dalam menentukan penetapan harga dan kelengkapan produk, keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya: disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa yang membahas tentang proses keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan tahapan-tahapan pada keputusan pembelian dengan menggunakan metode lain, misalnya melalui angket sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Santoso AP, Baihaqi I, Persada SF. Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *J Tek Its* 2017;6:217–21.
- [2] Rizati A. Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022. *DataIndonesia* 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii-2022> (accessed May 23, 2023).
- [3] Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia; 2015.
- [4] Ading Setyawan, Rahmad and ALIAMI, SRI and ERNESTIVITA G. ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri) 2020.
- [5] Andrianto dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Jakarta: CV. Qiara Media; 2019.
- [6] Kotler, Philip and GA. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13,. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [7] Lestari AZ. ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPAL BONANG 2020.
- [8] Christine Pingkan Sampouw. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online Shopee (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

- Melalui Situs Belanja Online Shopee) 2019.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [10] Jayusman I, Shavab OAK. Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *J Artefak* 2020;7:13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>.

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JIMS HONEY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia)

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.lembagakita.org **3%**
Internet Source

2 digilib.uinsby.ac.id **1%**
Internet Source

3 Submitted to Universitas Sanata Dharma **1%**
Student Paper

4 digilib.unila.ac.id **1%**
Internet Source

5 Submitted to Universitas Diponegoro **1%**
Student Paper

6 repositori.buddhidharma.ac.id **1%**
Internet Source

7 repository.unjaya.ac.id **1%**
Internet Source

8 www.scilit.net **1%**
Internet Source

9	Submitted to Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro Student Paper	1 %
10	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
11	slideplayer.info Internet Source	1 %
12	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1 %
13	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
16	Devi Zunita, Fatimah Fatimah. "Mekanisme Kerja Media Buyer Biro Iklan Prima Advertising", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2020 Publication	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1 %

19	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %
20	adeirmasuryani.wordpress.com Internet Source	<1 %
21	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
24	Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	<1 %
25	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
26	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
27	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	

<1 %

29

123dok.com

Internet Source

<1 %

30

docplayer.info

Internet Source

<1 %

31

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

32

flowersbyquesta.com

Internet Source

<1 %

33

jeparamebelfurniture.com

Internet Source

<1 %

34

repository.iiq.ac.id

Internet Source

<1 %

35

www.republika.id

Internet Source

<1 %

36

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

37

Hardiyan Hardiyan, Rosiana Nur Hazizah.
"PENDUKUNG KEPUTUSAN DALAM
PENENTUAN PRODUK TERBAIK PADA PT
ASURANSI JIWA GENERALI", Jurnal Sisfokom
(Sistem Informasi dan Komputer), 2019

Publication

<1 %

Submitted to Universitas Jambi

38	Student Paper	<1 %
39	core.ac.uk Internet Source	<1 %
40	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
42	es.scribd.com Internet Source	<1 %
43	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
44	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JIMS HONEY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
