

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* JIMS HONEY MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Pada Akun TikTok @Jims\_Honey\_Indonesia)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**ELOK DEWI PERMATA SARI**

NPM: 19.1.02.02.0050

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

Skripsi Oleh:

**ELOK DEWI PERMATA SARI**

NPM: 19.1.02.02.0050

Judul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* JIMS HONEY MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(Studi Pada Akun TikTok @Jims\_Honey\_Indonesia)**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2023

Pembimbing I



**Dr. GESTY ERNESTIVITA, M.M.**  
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



**M. ZUHDI SASONGKO, M.MT.**  
NIDN. 0709097606

Skripsi Oleh:

**ELOK DEWI PERMATA SARI**

NPM: 19.1.02.02.0050

Judul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* JIMS HONEY MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**(Studi Pada Akun TikTok @Jims\_Honey\_Indonesia)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

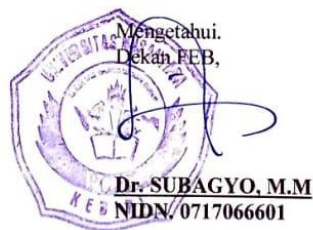
Pada tanggal: 17 Juli 2023

**Dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. SUBAGYO, M.M**  
NIDN/0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Elok Dewi Permata Sari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri / 29 Mei 2001  
NPM : 19.1.02.02.0050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2023

  
**ELOK DEWI PERMATA SARI**

NPM. 19.1.02.02.0050

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“Take the risk, or lose the chance”*

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Diriku sendiri, kedua orang tuaku, kakek ku, dan teman-teman yang selalu memberi

*support* untuk menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**Elok Dewi Permata Sari:** Analisis Keputusan Pembelian *Brand* Jims Honey Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Akun TikTok @Jims\_Honey\_Indonesia), Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Media Sosial, Tiktok

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap banyaknya konsumen yang melakukan pembelian *brand* Jims Honey pada media sosial mereka di TikTok pada akun @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 pada @Jims\_Honey\_Indonesia. 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 menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian *brand* Jims Honey pada media sosial Tiktok menggunakan tahapan-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 dirinya sendiri atau orang-orang terdekat yang pernah melakukan pembelian pada akun Tiktok @Jims\_Honey\_Indonesia. 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 pembeliannya, konsumen akan memilih akun Tiktok @Jims\_Honey\_Indonesia untuk melakukan pembelian secara *online*. Perilaku pasca pembelian, konsumen Jims Honey pada akun Tiktok @Jims\_Honey\_Indonesia begitu puas saat melakukan pembelian melalui Tiktok, karena harga dan promosi yang ada di akun Tiktok @Jims\_Honey\_Indonesia terbilang sangat baik untuk melakukan pembelian selanjutnya.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Keputusan Pembelian *Brand Jims Honey* Melalui Media Sosial TikTok**” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada Kesempatan Ini penyusun mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Gesty Ernestivita, M.M. dan M. Zuhdi Sasongko, M.MT. Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberi ilmu yang bermanfaat.
6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dorongan materiil dan spiritual sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan saran.

8. Seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Kediri, 17 Juli 2023

**ELOK DEWI PERMATA SARI**

NPM: 19.1.02.02.0050



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Kajian Teori .....	8
1. Pemasaran .....	8
2. Pemasaran <i>Online</i> .....	11
3. Keputusan Pembelian.....	13
4. <i>Brand</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	23

<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	27
1. Pendekatan Penelitian .....	27
2. Jenis Penelitian .....	28
B. Kehadiran Peneliti.....	28
C. Situs Penelitian.....	29
D. Tahapan Penelitian .....	31
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	32
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data .....	35
H. Uji Keabsahan Temuan .....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian .....	36
1. Gambaran Umum Informan .....	36
2. Deskripsi Situs Penelitian.....	37
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	41
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	49
<b>BAB V.....</b>	<b>53</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
A. Temuan .....	53
B. Implikasi.....	54
C. Rekomendasi .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 4. 1 Gambaran Umum Informan .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4. 2 Analisis Hasil Wawancara .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.3 Interpretasi dan Pembahasan .....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Screenshot Pembelian Produk Jims Honey pada.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Berpikir dalam Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 4. 1 Banyaknya Jumlah Pengikut dan Produk yang Terjual Pada Akun @Jims_Honey_Indonesia .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4. 2 Beberapa Contoh Konten Promosi pada Akun TikTok @Jims_Honey_Indonesia .....</b>	<b>40</b>

# BAB I

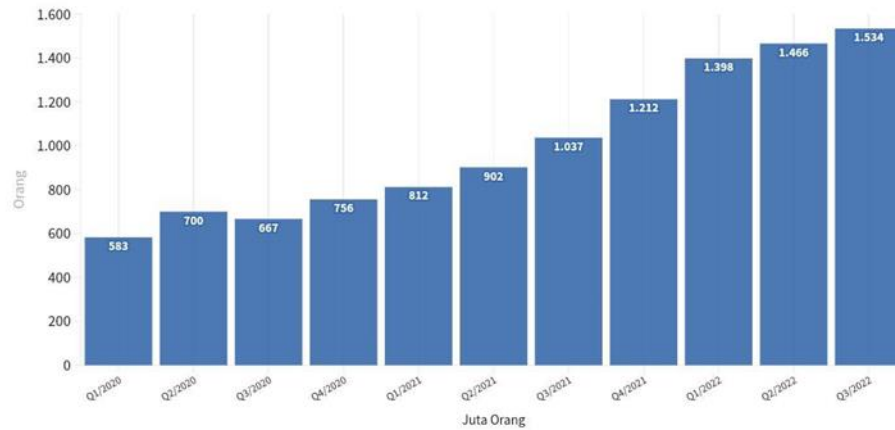
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era *digital* saat ini, internet menjadi salah satu hal yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena teknologi internet memudahkan siapapun untuk memperoleh perputaran informasi dengan sangat cepat. Dengan berkembangnya pengguna internet saat ini, menjadikan pebisnis ikut mempromosikan produk-produk mereka melalui internet salah satunya melalui media sosial. Menurut Santoso (2017), 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.

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 (Rizati, 2022).



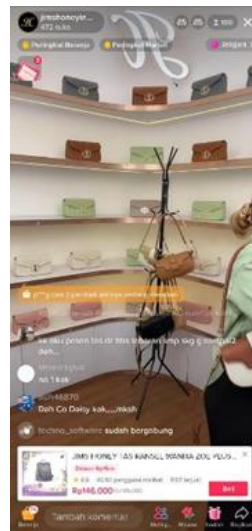
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia  
(Q1/2020 – Q3/2022)**

Sumber: *Business of Apps*

Secara tren, jumlah pengguna aktif TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan sejak awal pandemi tahun 2020. TikTok biasanya digunakan untuk mencari informasi, melihat konten hiburan, hingga melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan dan promosi produk. Seperti media sosial lainnya, saat ini TikTok berkembang menjadi *e-commerce*, TikTok menawarkan opsi berbelanja *online* melalui *TikTok Shop*. Dengan begitu, masyarakat semakin dimudahkan dengan pemasaran di media sosial dan berbelanja melalui Internet.

Salah satu *brand* fashion yang memanfaatkan sosial media TikTok sebagai media promosi adalah Jims Honey. Menurut Firmansyah (2019), *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. Jims Honey merupakan bisnis

*fashion* lokal yang cukup terkenal pada saat ini dengan modelnya yang selalu mengikuti perkembangan model *fashion* dan harganya yang terjangkau. Produk yang ditawarkan oleh Jims Honey berupa tas wanita, dompet, dan jam tangan. Setelah peneliti melakukan *survey* melalui akun media sosial TikTok, Jims Honey rutin melakukan pengenalan produknya melalui konten menarik berupa video TikTok dan memasarkan produknya setiap hari melalui fitur siaran langsung yang disediakan oleh aplikasi TikTok. "Dengan melakukan berbagai promo di program TikTok *Shopping*, Jims Honey bisa menjangkau semakin banyak pelanggan. Mereka pun berkesempatan untuk menampilkan tampilan impiannya bersama produk kami," kata pendiri Jims Honey, Jessica Isabella (Mariana, 2022).



**Gambar 1. 2 Screenshot Pembelian Produk Jims Honey pada Akun TikTok Secara *Live***

Sumber: Akun TikTok @Jims\_Honey\_Indonesia (2023)

Berdasarkan gambar diatas, peneliti dapat melihat adanya konsumen yang membeli produk Jims Honey pada siaran langsung tersebut. 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, para konsumen bisa melakukan belanja sekaligus melakukan pembayaran secara *online* dimana saja dan kapan saja. Dengan melihat banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pada brand Jims Honey di TikTok maka peneliti tertarik meneliti tentang proses keputusan pembelian *brand* Jims Honey melalui media sosial TikTok. Menurut Kotler & Armstrong (2016) 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.

Penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian saat ini diteliti oleh Lestari (2020), dengan penelitian berjudul “Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpal Bonang” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk. Menggunakan tahapan-tahapan keputusan pembelian seperti pengenalan masalah proses pembelian melalui tahapan ini konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Pencarian informasi yaitu konsumen mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat yang pernah membeli di Pasar Sangkumpal Bonang. Evaluasi alternatif yaitu setelah konsumen



menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Keputusan pembelian, setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, konsumen 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.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Sampouw (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.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik mengkaji tentang: **“Analisis Keputusan Pembelian *Brand Jims Honey* Melalui Media Sosial TikTok”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah peneliti berfokus pada keputusan konsumen dalam memilih media sosial TikTok sebagai sarana pembelian pada brand Jims Honey secara *online*.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Jims Honey secara *online* menggunakan media sosial TikTok?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Jims Honey secara *online* dengan menggunakan media sosial TikTok.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti tentang analisis keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk secara *online*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Sebagai alat guna menambah wawasan dan pengalaman menulis, serta penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di program studi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi Jims Honey agar penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi tambahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Alhamid, T., & A, B. (2019). *INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Jakarta: CV. Qiara Media.
- Anindita, N. (2022). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Christine Pingkan Sampouw. (2019). *ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee)*.
- EYLEEN YERADA LUMBAN GAOL. (2021). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE JENIS ESSENCE (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin di Kalangan Member Female Daily App)*.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Di Pt Xyz Bandung*. 1–15.
- Happy Putra Aditama. (2020). *ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE*.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing (12th ed.)* (Penerjemah: B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. Wiley.
- Lestari, A. Z. (2020). *ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*

*DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPAL BONANG.*

- Mariana, H. (2022). *Mengintip Strategi Brand Lokal Mendulang Cuan lewat Live Streaming TikTok*. Kompas.Com.  
<https://money.kompas.com/read/2022/02/09/181400126/mengintip-strategi-brand-lokal-mendulang-cuan-lewat-live-streaming-tiktok>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizati, A. (2022). *Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Saputra Ridho. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. 35–36.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (Kedua)*. PT. Indeks.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.  
<http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/674>