

Pengaruh Promosi dan Harga di media Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Azis Rahman Hadi¹, Nurherawati^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Indonesia

Email: ¹azisrahman990@email.com, ^{2*}nurherawati@uncip.ac.id.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok social media promotion and price on purchasing decisions of Kahf products among consumers in Tasikmalaya Regency. The rapid development of digital technology has changed marketing strategies, especially through social media platforms such as TikTok, which are considered effective in attracting consumer attention through creative and interactive content. In addition to promotional factors, price is also an important consideration in influencing consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an associative research method. The population in this study consists of consumers who have purchased Kahf products online and actively use TikTok social media. Data collection was carried out through questionnaires distributed online. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics version 31. The results of this study are expected to show that TikTok social media promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study is also expected to provide insights for companies in designing effective digital marketing strategies and determining appropriate pricing policies to increase consumer purchasing decisions toward Kahf products.

Keywords: Tiktok Promotion, Social Media Marketing, Price, Purchasing Decision, Kahf Product, Consumer Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen di Kabupaten Tasikmalaya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok yang dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Selain faktor promosi, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kahf secara online dan aktif menggunakan media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31. Hasil penelitian ini diharapkan menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta menentukan kebijakan harga yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf.

Kata Kunci: Promosi Tiktok, Pemasaran Media Sosial, Harga, Keputusan Pembelian, Produk Kahf, Perilaku Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam bidang pemasaran. Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Menurut Amstrong., (2018), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang menawarkan konten kreatif berbasis video pendek dan banyak digunakan oleh generasi muda. Berdasarkan laporan DataReportal (2023), TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat sehingga berpotensi besar sebagai media promosi. Promosi melalui media sosial berperan penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain promosi, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Menurut basu swasta., (2025), harga merupakan elemen yang menentukan nilai suatu produk dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu merek yang активно memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah Kahf, yang memasarkan produknya melalui TikTok dengan strategi konten yang menarik. Namun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana pengaruh promosi di TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kahf. . Berdasarkan laporan dari data reportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna dewasa (usia 18 tahun ke atas). Tingginya jumlah pengguna tersebut mencerminkan besarnya penetrasi media sosial di Indonesia serta menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform digital utama yang digunakan masyarakat. Lebih lanjut, dominasi TikTok di Indonesia juga mengindikasikan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, interaksi sosial, hingga pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi yang interaktif dan berbasis video pendek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial di TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian produk secara online pada brand Kahf. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana promosi melalui TikTok serta faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf.

Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna dewasa. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang sangat luas dan berpotensi besar sebagai media promosi digital. Tingginya jumlah pengguna ini juga mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia активно menggunakan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi terkait produk. Selain itu, gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa

Kahf memiliki pangsa pasar sebesar 38,75% sebagai brand pembersih wajah pria terlaris di Indonesia, berdasarkan data dari Databoks Katadata (2025). Hal ini menunjukkan bahwa Kahf memiliki posisi yang kuat di pasar dan mampu bersaing dengan brand lainnya. Dengan besarnya jumlah pengguna TikTok dan kuatnya posisi Kahf di pasar, maka hubungan antara promosi melalui TikTok dan keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Meskipun TikTok memiliki jumlah pengguna yang besar dan Kahf menunjukkan posisi pasar yang kuat, belum tentu seluruh aktivitas promosi yang dilakukan melalui TikTok dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain seperti persepsi harga, preferensi konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap konten yang disajikan. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Kahf.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan penelitian terdahulu, promosi media sosial dan harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Adelina Lubis et al., (2023), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, penelitian oleh Yuli Rachmawati, (2023), menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Siska Aprelyani, (2024), yang menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Selain promosi, variabel harga juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Siska Aprelyani, (2024), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Hasil ini juga didukung oleh Siska Aprelyani, (2024), yang menyatakan bahwa faktor harga dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Nalom Siagian, (2023), menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Gea Yosita, (2023), juga menunjukkan bahwa faktor tertentu seperti preferensi konsumen dapat menyebabkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (research gap) mengenai pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda.

2.KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Armstrong (2025) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses ini mencerminkan integrasi antara faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, dengan faktor eksternal seperti promosi, harga, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, keputusan

pembelian tidak hanya bersifat spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang sistematis dan terstruktur. Oleh karena itu menurut Witjaksono, (2023) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia. Proses ini melibatkan penilaian terhadap atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari proses pengolahan informasi yang diterima konsumen, baik melalui pengalaman pribadi maupun stimulus pemasaran seperti iklan dan promosi digital. Sedangkan menurut Aditya & Krisna, (2023), keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi individu terhadap suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam era digital saat ini, proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial. Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi di Media Sosial

Promosi media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara luas dan interaktif. Platform TikTok menjadi salah satu media yang efektif karena mampu menyajikan konten dalam bentuk video pendek yang menarik, kreatif, dan mudah menjangkau berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Promosi melalui media sosial tidak hanya berupa iklan, tetapi juga dapat dilakukan melalui konten kreator, influencer, serta strategi viral marketing yang mampu meningkatkan awareness dan minat beli konsumen. Oleh karena itu Menurut O'reilly, (2022), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial, promosi menjadi lebih efektif karena adanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian Imran, Rahim, & Nasfi, (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan relevan dengan tren. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Harga

Menurut basu swasta, (2024), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Tjipto, (2019), harga memiliki peran strategis karena dapat mempengaruhi daya saing perusahaan di pasar. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan (Nadila Alya Ayunani et al., 2023) harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli. Penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan promosi media sosial.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi di media	(Tjipto 2019), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk	• Daya tarik dan kreativitas konten	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	sosial Tikok (X1)	menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks TikTok, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang mampu meningkatkan interaksi serta mendorong keputusan pembelian konsumen.	• Tingkat interaksi (like, komentar, share) • Kejelasan informasi produk	
2	Harga (X)	Menurut (Kolter dan Armstrong 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut.	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Daya saing harga	Ordinal
3	Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Kolter dan Keller 2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana individu benar-benar melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan. pembelian setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan.	• Pengenalan kebutuhan • Keputusan membeli • Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Sumber (penulis :2026)

3. METODE PENELITIAN

menginvestigasi dampak Pengaruh media sosial serta Harga terhadap determinasi Keputusan pembelian khaf di kalangan Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Sejalan dengan perspektif (Sugiono, 2021), metodologi kuantitatif dioperasikan untuk melakukan pengujian hipotesis melalui penghimpunan data numerik yang diolah secara statistik. Karakteristik penelitian ini adalah asosiatif, yang difokuskan untuk memetakan keterkaitan antarvariabel yang diobservasi.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik via Google Form dengan instrumen pengukuran skala Likert 1–5. Mengacu pada data sensus penduduk yang dirilis oleh badan pusat statistic BPS tahun 2025 populasi Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya yang mencapai 171.088 jiwa, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik, yaitu partisipan berusia 18–25 tahun dan memahami mekanisme kredit daring. Meskipun perhitungan rumus Slovin dengan tingkat galat 10% menetapkan batas minimal 99 subjek, penelitian ini melibatkan 105 responden untuk meningkatkan reliabilitas dan ketepatan data. Analisis statistik selanjutnya dijalankan melalui model regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 31.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Promosi pembelian (X1)	X1.1	0,883	0.1918	0.000	Valid
	X1.2	0,726	0.1918	0.000	Valid
	X1.3	0,683	0.1918	0.000	Valid
	X1.4	0,802	0.1918	0.000	Valid
	X1.5	0,509	0.1918	0.000	Valid
	X1.6	0,787	0.1918	0.000	Valid
harga(X2)	X1.1		0.1918	0.000	Valid
	X1.2	0.630	0.1918	0.000	Valid
	X1.3	0.796	0.1918	0.000	Valid
	X1.4	0.646	0.1918	0.000	Valid
	X1.5	0.739	0.1918	0.000	Valid
	X1.6	0.891	0.1918	0.000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	X1.1	0,791	0.1918	0.000	Valid
	X1.2	0,795	0.1918	0.000	Valid
	X1.3	0,641	0.1918	0.000	Valid
	X1.4	0,782	0.1918	0.000	Valid
	X1.5	0,700	0.1918	0.000	Valid
	X1.6	0,657	0.1918	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen mengacu pada ambang batas *Cronbach's Alpha* senilai 0,60 sebagai indikator keandalan. Berdasarkan ketentuan tersebut, data ringkas mengenai hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian dipaparkan di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
Promosi di media sosial	0,845	0,60	Reliabel
harga	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS.31 (2026)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,088	0,088	-0,013	4,533

Sumber: Data diolah SPSS.31 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,008 atau 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan Harga

hanya mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 0,8%, sedangkan 99,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rendahnya nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh promosi di media sosial dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kemudahan akses, rekomendasi dari orang lain, serta preferensi pribadi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi di media sosial dan harga merupakan faktor yang sering dianggap memengaruhi keputusan pembelian, pada objek penelitian ini kedua variabel tersebut belum mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang lebih relevan agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian dapat meningkat.

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,503	2	7,752	0,377	.687 ^b
Residual	1973,042	96	20,553		
Total	1988,545	98			

Sumber: Data diolah SPSS.31 (2026)

Uji statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,687 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 0,377 lebih kecil dibandingkan F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, model regresi yang digunakan belum memenuhi goodness of fit secara optimal dan belum mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,571	2,400		7,738	0,000
X1	0,073	0,084	0,088	0,868	0,388
X2	0,008	0,087	0,009	0,087	0,931

Sumber: Data diolah SPSS.31 (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel Promosi di Media Sosial TikTok (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,868 dengan nilai signifikansi sebesar 0,388. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,388 > 0,05$), maka variabel Promosi di Media Sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,931. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,931 > 0,05$), maka variabel Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, secara parsial variabel Promosi di Media Sosial TikTok dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diduga lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel promosi di media sosial TikTok memiliki nilai signifikansi sebesar $0,388 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial TikTok belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk Kahf. Meskipun TikTok merupakan platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z, keputusan pembelian diduga lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan pengalaman penggunaan produk. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Rahmatia, Hamida, dan Hakim (2023) yang menemukan bahwa promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,931 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk Kahf. Konsumen cenderung lebih memperhatikan manfaat, kualitas, keamanan produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka dibandingkan hanya mempertimbangkan aspek harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen telah menganggap harga produk Kahf relatif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga variasi persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini juga sejalan dengan penelitian Pramana dan Mayasari (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, studi ini menemukan bahwa promosi di media sosial TikTok dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut juga sejalan dengan rendahnya nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

5. PENUTUP

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial TikTok dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial, promosi di media sosial TikTok memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin menarik, kreatif, dan efektif promosi yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk juga mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf. Promosi media sosial TikTok

mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen melalui konten digital yang interaktif dan mengikuti tren, sedangkan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi digital yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya brand Kahf, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok serta menentukan kebijakan harga yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih bijak dalam mempertimbangkan promosi dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian produk secara online. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), dan gaya hidup digital, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Aditya&Krisna, M. (N.D.). Menurut Aditya&Krisna.Pdf.
- Al, Sudariana At. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Amstrong, Colter Daan. (N.D.). Collteer & Amstrong.Pdf.
- Basu Swasta. (2024). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Febriyantoro & Arisandi, 2018. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V1i2.175>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lorenza, T. (2021). Pengaruh Penggunaan Model Inside Outside Circle (Ioc) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Tematik Terpadu Kelas Iv Sdn Gugus V Kecamatan Sutera. *Lorenza & Reinita* 2021, 7(02), 415–426. <https://doi.org/10.36989/Didaktik.V7i02.235>
- Nalom Siagian (2023). (2024). *Insight Management Journal*. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.
- Noerjannah. (2024). Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal Of Education Research*, 5, 5599–5609.
- O'reilly, T. (N.D.). Tim O'reilly.Pdf.
- Putri & Marlien, 2022. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Rahmatia, R., Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *IJMA (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*
- Sahir. (2022). *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022*.

- Sari Eta Al., 2024. (2025). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10(1), 8653. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4535>
- Sugiyono. (2019). School Level Computer Based Test (CBT) System Development. Indonesian Journal Of Business Intelligence (IJUBI), 2(1), 1.
- Suharsim, A. Dan. (N.D.). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10836/8635>
□ 1/1. 10836.
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kota Singaraja. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 7(3), 1370–1385. <https://compas.co.id/>
- Yusuf Et Al., 2023. (2021). No Title 済無 No Title No Title No Title. 32(3), 167–186.