

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
10/1/2024

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *E-WOM* PRODUK  
THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA  
PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**  
**AUDI RIZKI ANNISA**  
**01011482225010**  
**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai salah satu syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN  
TEKNOLOGI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN E-WOM PRODUK THE  
ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Audi Rizki Annisa  
NIM : 01011482225010  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang/Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Disetujui :

Dosen Pembimbing



Tanggal:

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *E-WOM* PRODUK THE  
ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Audi Rizki Annisa  
NIM : 01011482225010  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 10/25  
FAKULTAS EKONOMI



Telah disetujui dalam ujian komprehensif pada Desember 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, Januari 2025

**Dosen Pembimbing**



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

**Dosen Penguji**



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP.198802282019032018

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Audi Rizki Annisa  
NIM 01011482225010  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *E-WOM* PRODUK THE  
ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 9 Januari 2025



Audi Rizki Annisa  
NIM. 01011482225010

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**"Nothing is impossible, the word itself says 'I'm possible'!" - Audrey Hepburn**

**“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”**

**(Q.S Al-Insyirah: 5)**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Diri Sendiri**
- **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-WOM* Produk The Originote Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-WOM* Produk The Originote Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 9 Januari 2025



Audi Rizki Annisa  
NIM. 01011482225010

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Adi Alfian dan Ibu Darsisah, terima kasih banyak selama ini telah mendukung saya baik secara materil dan moril dalam menempuh masa studi. Telah sabar menunggu saya selama proses dari awal kuliah sampai saat ini dengan berhasil mendapat gelar Sarjana Ekonomi ini. Terima kasih banyak atas dukungan dan kepercayaan penuh terhadap saya sebagai anak perempuan pertama di dalam keluarga. Gelar sarjana ini menjadi gelar pertama yang dirasakan baik bagi diri saya dan juga bagi kedua orang tua saya.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan, bimbingan, serta ilmu yang telah Ibu berikan untuk bekal saya kedepannya dan kebaikan Ibu sangat berarti bagi saya.
8. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si, selaku dosen penguji saya. Terima kasih banyak atas arahan, kritik, dan saran yang telah Ibu berikan untuk perbaikan penulisan skripsi saya.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Kepada diri saya sendiri, terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.
12. Sahabat seperjuangan kuliah saya, fania Maulidina dan Dinda Salsabil Ibrohim, dimanapun kalian berada nanti, semoga tetap menjadi yang terbaik, dan selalu doa terbaik untuk kalian.
13. Sahabat tercinta saya Tiara Vingki Lestari, Sela Angreni, dan Siti Rere terima kasih atas support, semangat, kekeluargaan, dan kebersamaan serta membantu dan mendukung Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman Lisy, Rere, Vingkil, Sela, Fitria, Adel, Nay dan Sari terima

kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk Penulis.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *E-WOM* PRODUK THE ORIGINOTE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PALEMBANG**

Oleh:

**Audi Rizki Annisa**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-WOM* Produk The Originate Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk The Originote yang berbelanja menggunakan aplikasi Tiktok Shop di kota Palembang dengan sampel sebanyak 100 yang didapat dari rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan *e-WOM* Produk The Originate Pada Aplikasi Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** *Promosi Penjualan, E-Wom, Keputusan Pembelian*

Pembimbing



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN ... 10/25  
FAKULTAS ...



**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND E-WOM OF THE ORIGINOTE PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION ON PURCHASING DECISIONS IN PALEMBANG CITY***

**By:**

**Audi Rizki Annisa**

*This study aims to determine the Effect of Sales Promotion and e-WOM of The Originate Products on the Tiktok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City. The population in this study were users of The Originate products who shopped using the TikTok Shop application in Palembang City with a sample of 100 obtained from the Lemeshow formula. The data collection method in this study used a questionnaire, with the data analysis technique used being multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it was concluded that Sales Promotion and e-WOM of The Originate Products on the Tiktok Shop Application had a positive and significant effect, partially and simultaneously, on Purchasing Decisions in Palembang City*

**Keywords : Sales Promotion, E-Wom, Purchase Decision**

*Advisor*

*Head of Manajemen Departemen*



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Audi Rizki Annisa  
NIM : 01011482225010  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-WOM* Produk The Originote Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang



Telah saya periksa cara penulisan, *grammer*, maupun susunan *tenses* nya dan saya setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Dosen pembimbing

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Audi Rizki Annisa  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang 10 Juni 2000  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan Pendidikan Komp. Grand Nirwana residence  
Alamat E-mail : [audyrizkiannisa@gmail.com](mailto:audyrizkiannisa@gmail.com)

### Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SD Negeri 148 Palembang
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 41 Palembang
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 14 Palembang

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Konsep Pemasaran.....	19
2.2 Konsep Keputusan Pembelian .....	21
2.3 Konsep Komunikasi Pemasaran .....	22
2.4 Konsep Promosi.....	24
2.5 Konsep Promosi Penjualan .....	25
2.6 Konsep <i>Electronic-Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	26
2.7 Peneliti Terdahulu.....	28
Variabel X1, variabel X2 dan variabel Y berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan .....	28
2.8 Alur Pikir .....	36

2.9 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	38
3.2 Rancangan Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Populasi dan Sample .....	39
3.6 Uji Instrumen .....	41
3.7 Analisis Regresi Berganda.....	43
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9 Uji Hipotesis .....	45
3.10 Definisi Operasional Variabel .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Profil Objek Penelitian.....	50
4.2 Hasil Analisis Data .....	53
4.3 Uji Instrumen .....	78
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.6 Uji Hipotesis .....	85
4.7 Pembahasan .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1 1 Data Pengguna TikTok di Dunia .....	2
Tabel. 1 2 Data Penjualan Produk di TikTok Shop 2023.....	3
Tabel. 1 3 <i>Brand Moisturizer</i> terlaris di <i>e-commerce</i> tahun 2022 & 2023 .....	7
Tabel. 1 4 Promosi Penjualan produk The Originote.....	9
Tabel. 1 5 Komentar di TikTok Shop Produk The Originote.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Pedoman Interval Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 3. 2 Hubungan Antar Variabel.....	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	55
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online Setiap Bulan.....	56
Tabel 4. 6 Perilaku Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Melakukan Pembelian Produk The Originote Melalui Aplikasi TikTok Shop Dalam 3-6 Bulan terakhir .....	57
Tabel 4. 7 Perilaku Responden Rata-rata Menghabiskan Waktu Di TikTok Shop ( <i>Scrolling</i> ) .....	58
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Berdasarkan Kapan Pembelian Produk The Originote Melalui Aplikasi TikTok Shop Dalam 3-6 Bulan terakhir .....	58
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Produk The Originote Melalui Aplikasi TikTok Shop Dalam 3-6 Bulan terakhir.....	59
Tabel 4. 10 Distribusi Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 4. 11 Distribusi Variabel <i>e-WOM</i> ( $X_2$ ).....	66
Tabel 4. 12 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ ).....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>e-WOM</i> ( $X_2$ ).....	79

<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alur Pikir.....	39
--------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	110
Lampiran 3 Hasil Olah Data Melalui Spss.....	116
Lampiran 4 r Tabel.....	130
Lampiran 5 t Tabel.....	131
Lampiran 6 F Tabel.....	132

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena banyak manfaat yang dirasakan, contohnya masyarakat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, serta saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan survei internet 2023 menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet tahun 2024 mencapai 221 juta orang dari total 278 juta populasi penduduk di Indonesia tahun 2023, berarti sekitar 79,5% masyarakat di Indonesia Telah menggunakan internet (Apjii.or.id, 2024).

Perkembangan teknologi digital kian pesat seiring lahirnya inovasi baru, salah satunya media sosial. Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk membuat berita melalui pengguna internet, serta untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi (Maoyan et al., 2014). Perkembangan media sosial mendorong munculnya aplikasi baru seperti facebook, twitter, instagram, TikTok dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri & Jha, 2016). Tahun 2020, aplikasi TikTok merupakan aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia yang paling banyak di minati oleh masyarakat (Mulyani et al., 2022). TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. TikTok adalah platform bagi destinasi video singkat yang dapat digunakan oleh siapa saja melalui ponsel. Platform video singkat ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat karena merupakan aplikasi

yang paling banyak diunduh (Aji & Setiyadi, 2020). Indonesia menempati peringkat ke dua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia. Menurut laporan *We Are Social* juga menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pengguna TikTok global di seluruh kelompok usia per April 2023. Pengguna TikTok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%. Berikut merupakan jumlah data pengguna TikTok berdasarkan katadata (databoks) per April 2023:

**Tabel. 1 1 Data Pengguna TikTok di Dunia**

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Amerika Serikat	116.496.000
2.	Indonesia	112.976.500
3.	Brasil	84.137.500
4.	Meksiko	62.445.000
5.	Rusia	51.246.500
6.	Vietnam	50.583.500
7.	Filipina	41.430.500
8.	Thailand	41.066.500
9.	Turki	31.033.500
10.	Arab Saudi	28.372.500

Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Dari tabel di atas 10 negara dengan pengguna aplikasi TikTok tertinggi di dunia, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok pada April 2023. Adapun Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat. Brasil berada di urutan

berikutnya dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 84,13 juta pengguna, diikuti Meksiko dengan 62,44 juta pengguna dan lain sebagainya. (Databoks.katadata.co.id, 2023). Dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna aplikasi Tiktok di seluruh dunia, sehingga TikTok mengeluarkan fitur-fitur baru seperti TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan salah satu fitur aplikasi TikTok yang memudahkan para pebisnis dan pengguna dalam melakukan jual beli produk, pengguna kini dapat membeli produk dalam satu aplikasi tanpa perlu membuka *marketplace*, fitur ini sangat memudahkan pembeli berbelanja melalui media sosial tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk berbelanja (Hastiyana, 2023). Berdasarkan hal tersebut, dapat mendorong minat masyarakat untuk belanja di TikTok Shop, produk kecantikan merupakan produk paling banyak terjual di TikTok Shop. Hal tersebut dapat di lihat pada data penjualan di bawah ini :

**Tabel. 1 2 Data Penjualan Produk di TikTok Shop 2023**

No.	Produk	Penjualan
1	Kecantikan & Perawatan	Rp 1,750.000.000.000
2	Pakaian Wanita	Rp 1.200.000.000.000
3	Busana Muslim	Rp 1.000.000.000.000
4	Ponsel & Elektronik	Rp 468.210.000.000
5	Pakaian Pria	Rp 448.200.000.000

Sumber : (Kumparan.com, 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi yaitu produk Kecantikan & Perawatan dengan total penjualan sebesar Rp 1,75 Triliun, jika dirincikan lagi, jenis produk yang paling banyak terjual adalah *skincare* dengan total penjualan Rp 456 miliar, *make up* dan parfum Rp 244 miliar, serta alat mandi

dan perawatan tubuh Rp 163 miliar. Adapun penjualan produk Pakaian Wanita menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp 1,2 Triliun. Posisi ketiga Produk Busana Muslim dengan total penjualan Rp 1 Triliun, dan lain sebagainya (Kumparan.com, 2023). Dapat di simpulkan bahwa produk Kecantikan & Perawatan yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada TikTok Shop.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan tentunya perlu memiliki strategi untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Sehingga keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli produk tertentu setelah dipengaruhi oleh rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah dengan adanya rangsangan dari promosi penjualan serta *electronic word of mouth (e-WOM)* yang bersifat positif (Ilhamah et al., 2023). Para penjual di TikTok Shop juga aktif melakukan promosi penjualan dan *e-WOM* dengan membagikan konten-konten yang disaksikan dan terhubung secara langsung oleh konsumen. Melalui interaksi langsung ini, pemasar memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen serta dapat dengan mudah menjelaskan apa saja keunggulan produk. Hal ini menciptakan rasa percaya dan keyakinan dalam benak konsumen sehingga mereka lebih merasa yakin untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sisman & Muskita, 2021) menjelaskan bahwa promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di tengah pesatnya pertumbuhan penggunaan *e-commerce*, persaingan di TikTok Shop menjadi semakin ketat bagi produsen dan pemasar. Hal ini menuntut para produsen dan pemasar untuk menemukan cara yang efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, mereka perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif, mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, dan memperkuat kehadiran online mereka guna membedakan diri dari pesaing dan memenangkan hati konsumen.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan masyarakat umum, yang bertujuan untuk mengenalkan sesuatu barang kepada publik serta mempengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019). Sedangkan menurut (Sitorus & Utami, 2017) Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Perusahaan agar dapat sukses tentunya harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan cara melakukan promosi penjualan. Menurut Kotler & Keller (2012) promosi penjualan adalah komponen penting dalam kampanye pemasaran yang melibatkan serangkaian alat insentif, umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa secara cepat atau lebih besar dari konsumen atau pedagang. Perusahaan untuk mendorong meningkatnya penjualan produk mereka melakukan promosi penjualan dengan di dukung beberapa indikator berupa *discount*, *cashback*, potongan harga, kupon dan berbagai macam promosi penjualan

lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Promosi penjualan adalah berbagai jenis tawaran atau insentif sementara yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau pedagang grosir, dengan tujuan untuk mendapatkan respons yang spesifik dan cepat. Selain promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk yang secara otomatis memicu adanya E-wom (Setiyadi et al., 2022). Menurut (Peng et al., 2016) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pendapat, pengalaman, dan ulasan konsumen tentang suatu produk atau layanan yang menjadi sumber informasi utama bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk dengan beberapa indikator yaitu intensitas atau komentar positif bagi pengguna yang telah melakukan pembelian yang dilihat oleh pengguna lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian, selain komentar positif yang dapat meningkatkan penjualan produk ada juga indikator lainnya yaitu *content* (isi) produk dan *valence of opinion* (keseimbangan pendapat).

Produk *skincare* yang melakukan promosi penjualan di TikTok Shop yaitu The Originote. The Originote merupakan merek *skincare* asal Indonesia yang berdiri tahun 2022. The Originote merupakan salah satu produk kecantikan unggulan di Indonesia, hal itu karena The Originote memiliki produk – produk *skincare* variasi lengkap yang sering digunakan oleh wanita dewasa, remaja, dan bahkan pria yang mencari *skincare* yang aman dan telah disetujui oleh BPOM dan bersertifikat halal. Selain produk The Originote bisa di pakai oleh semua kalangan, faktor penting yang membuat produk The Originone sangat diminati adalah harga yang sangat terjangkau (Sulistiarningsih, 2024). The Originote memperkenalkan

serum sebagai produk pertamanya pada bulan Maret 2022, diikuti oleh peluncuran *moisturizer, facial wash, toner, serum, eye serum, sunscreen, lash and brow serum* sebulan setelahnya. The Originote Moisturizer kemudian menjadi viral di berbagai platform media sosial karena keunggulannya, bahkan memenangkan "*Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer*" (Pratama, 2023).

**Tabel. 1 3 Brand Moisturizer terlaris di e-commerce tahun 2022 & 2023**

No.	Brand	Persentase 2022 (%)	Persentase 2023 (%)
1.	The Originote	12%	18%
2.	Skintific	11%	11,9 %
3.	Bioaqua	3,1%	4,7 %
4.	Wardah	3,1%	4,5 %

Sumber : (Kumparan.com, 2023 & Instagram compas.co.id, 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi tahun 2022 yaitu *brand* The Originote yang mendominasi persaingan di e-commerce dengan mencatatkan total penjualan sebesar 12% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 18% produk The Originote masih menduduki peringkat tertinggi dari pesaingnya, Adapun penjualan di posisi kedua, terdapat Skintific dengan penjualan pada tahun 2022 mencapai 11% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 11,9%, selanjutnya posisi di urutan ketiga yaitu Bioaqua dengan penjualan pada tahun 2022 sebesar 3,1% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 4,7%, di urutan terakhir yaitu Wardah dengan penjualan tahun 2022 sebesar 3,1% meningkat pada tahun 2023 sebesar 4,5%. (Sumber : Kumparan.com, 2023 & Instagram compas.co.id, 2023) . The Originote yang fokus memproduksi *skincare* menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya pesaing yang sama membuat perusahaan harus melakukan segala macam bentuk

promosi penjualan agar dapat menghadapi persaingan pasar. The Originote memiliki upaya untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan dengan cara memiliki promosi penjualan dengan berbagai macam promosi penjualan, melalui tabel dibawah ini ada beberapa promosi penjualan yang di lakukan The Originote.

**Tabel. 1 4 Promosi Penjualan produk The Originote**

No	Promosi Penjualan	Contoh Promosi Penjualan The Originote	Keterangan	Contoh Promosi Penjualan Pesaing	Keterangan
1	Voucher Cashback		voucher cashback 10% dengan minimal belanja Rp 100.000, ada juga <i>discount</i> pembelian yang memiliki minimal belanja sebesar Rp 100.000 sampai dengan Rp 185.000.		voucher cashback 8% dengan minimal belanja Rp 100.000 dengan maksimal cashback Rp 30.000.
2	Discount		Discount pembelian yang memiliki minimal belanja sebesar Rp 100.000 sampai dengan Rp 185.000.		Discount 18% sampai dengan 20% yang memiliki minimal belanja sebesar Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 300.000

No	Promosi Penjualan	Contoh Promosi Penjualan The Originote	Keterangan	Contoh Promosi Penjualan Pesaing	Keterangan
3	Flash Sale		Flash sale promo terbaik dari TikTok Shop yang memiliki keterbatasan waktu yang biasanya pada hari dan jam tertentu contohnya discount di hari dan jam yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan seterusnya yang memiliki promo banting harga besar-besaran.		Flash sale promo terbaik dari TikTok Shop yang memiliki keterbatasan waktu yang biasanya pada hari dan jam tertentu contohnya discount di hari dan jam yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan seterusnya yang memiliki promo banting harga besar-besaran.
4	Kupon gratis ongkos kirim		Potongan ongkos kirim sebesar 100% bagi pengguna tertentu.		Potongan ongkos kirim sebesar Rp 30.000 untuk pembelian sebesar Rp 20.000 bagi pengguna tertentu.

(Sumber : TikTok Shop The Originote, 2024)

Data di atas menunjukkan perbedaan promosi penjualan antara produk The Originote dan pesaing dapat dilihat bahwa pesaing promosi penjualannya lebih kecil dari produk The Originote sedangkan produk The Originote memberikan

promosi penjualan di TikTok Shop dengan cara memberikan *voucher cashback*, *discount* atau potongan harga, *flash sale* dan kupon potongan ongkos kirim yaitu memberikan *voucher cashback* sebesar 10%, *discount* pembelian sebesar Rp 1000 sampai dengan Rp 10000, dan potongan ongkos kirim 100%. Namun setelah dilakukan observasi terhadap konsumen produk The Originote, ditemukan bahwa kebijakan diskon dari TikTok Shop memiliki sejumlah ketentuan yang cukup banyak, mulai dari penawaran yang hanya tersedia bagi pengguna baru, serta sebagian bagi pengguna tertentu. Terdapat minimum pembelian untuk mendapatkan *voucher cashback* 10% dengan minimal belanja Rp 100.000, ada juga *discount* pembelian yang memiliki minimal belanja sebesar Rp 100.000 sampai dengan Rp 185.000, *Flash sale* promo terbaik dari TikTok Shop yang memiliki keterbatasan waktu yang biasanya pada hari dan jam tertentu contohnya discount di hari dan jam yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan seterusnya yang memiliki promo banting harga besar - besaran, dan selain itu ada juga potongan ongkos kirim sebesar 100% bagi pengguna tertentu, jika tidak maka pengguna tersebut tidak mendapatkan potongan ongkos kirim (Sumber : TikTok Shop The Originote, 2024).

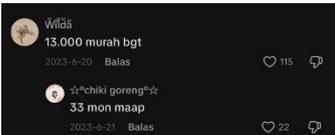
Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Ilhamah et al., 2023). Namun peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di semasa kopi Semarang (Wintang & Pasharibu, 2021).

Banyaknya konsumen produk The Originote yang berbelanja di TikTok Shop membuat konsumen memanfaatkan *voucher cashback*, *discount* atau

potongan harga, *flash sale* dan kupon potongan ongkos kirim tersebut. Sehingga menjadi pembicaraan di kolom komentar dan ulasan konsumen, di mana mereka akan membahas strategi TikTok Shop yang melibatkan promosi penjualan seperti ini, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka secara daring, TikTok Shop juga memiliki fitur keranjang kuning yang berada di video konten pemasarannya (Sumber : TikTok Shop The Originote, 2024). Hal ini di dimanfaatkan oleh produk The Originote sebagai cara mereka memperkenalkan produk yang di jual juga disebut sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah proses dimana calon konsumen, pelanggan, atau mantan pelanggan berkomunikasi secara baik atau buruk mengenai suatu produk atau perusahaan di platform internet yang dapat diakses oleh umum. *e-WOM* menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat merek (Wibowo, 2015). Sedangkan menurut (Aprillio & Wulandari, 2018) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah segala informasi yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi internet tentang karakteristik penggunaan barang, layanan, atau penjualan. Ini melibatkan komunikasi antara produsen dan konsumen, serta antar konsumen. Dibawah ini terdapat komentar pengguna produk The Originote dapat di lihat pada tabel 1.5

**Tabel. 1 5 Komentar di TikT0k Shop Produk The Originote**

No	Contoh Komentar	Keterangan
1.		Setiap pengguna yang melakukan pembelian Produk The Originote mendapatkan

No	Contoh Komentar	Keterangan
		<p>harga yang berbeda – beda  contohny pada pengguna  @Wilda medapat harga  sebesar Rp. 13.000 dan  sedangkan pengguna @chiki  goreng mendapatkan harga  Rp. 33.000.</p>
2.		<p>Selanjutnya, Pengguna  mendapatkan harga yang  berbeda yaitu @irsyaglow  mendapatkan harga Rp.  20.000, sedangkan  @incaranemakemak  mendapatkan harga Rp.  15.000.</p>
3.		<p>Berikutnya, pengguna ada  yang mendapat gratis ongkir  dan ada yang tidak contohnya  pengguna @scorpio tidak  mendapatkan potongan gratis  ongkir sedangkan @vanz</p>

No	Contoh Komentar	Keterangan
		mendapatkan gratis ongkir 100%.
4.		Pegguna TikTok Shop mendapatkan harga yang berbeda dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain, seperti @desy.dsw pengguna yang berbelanja di TikTok Shop mendaptkan 2 produk dengan harga Rp. 31.000 sedangkan @aripeh_ berbelanja di <i>e-commerce</i> lain mendapatkan 2 produk dengan harga lebih murah yaitu Rp. 24.000.
5.		Ulasan pelanggan yang telah membeli produk The Originote mendapatkan harga sebesar Rp. 17.000 sedangkan pelanggan lainnya mendapatkan harga yang lebih rendah sebesar Rp. 9.000.

Sumber : TikTok Shop The Originote, 2024

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan cara konsumen melakukan komunikasi secara daring sejalan dengan indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu *intensity* (intensitas) dan *valence of opinion* (keseimbangan pendapat). Sehingga terdapat keluhan konsumen terhadap promosi penjualan yang di berikan oleh TikTok Shop pada akun produk The Originote melalui kolom komentar dan ulasan konsumen bahwa pengguna mendapatkan promo yang berbeda-beda, bahkan ada beberapa pengguna tidak mendapatkan promo tersebut. Salah satu pengguna mengatakan bahwa produk yang di dapat memiliki harga berbeda-beda di setiap pengguna mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 35.000, serta tidak mendapatkan potongan ongkas kirim. Hal tersebut membuat konsumen merasa adanya potongan harga yang tidak sama sehingga konsumen membandikannya dengan harga di *ecommerce* lain (Sumber : TikTok Shop The Originote, 2024).

Perilaku konsumen di Kota Palembang terkait dengan Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok Shop memberikan responsif yang sangat positif terhadap promosi penjualan yang ditawarkan TikTok Shop dan cenderung mempercayai komentar positif pengguna lain yang berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliann pada Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Namun peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ankabuti, 2019).

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas dan dengan adanya fenomena dan *research gap*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-WOM* Produk The Originote Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan pada latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan produk The Originote pada aplikasi tiktok shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Palembang?
2. Apakah *e-WOM* produk The Originote pada aplikasi tiktok shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Palembang?
3. Apakah promosi penjualan dan *e-WOM* produk The Originote pada aplikasi tiktok shop berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian di kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang ingin diketahui atau dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan produk The Originote pada aplikasi tiktok shop terhadap keputusan pembelian di kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* produk The Originote pada aplikasi tiktok shop terhadap keputusan pembelian di kota Palembang

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-WOM* produk The Originote pada aplikasi tiktok shop secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di kota Palembang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tujuan penelitian ini, maka adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lanjutan yang berkaitan Promosi Penjualan dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

###### **a. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakan atau strategi penggunaan promosi penjualan dan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

###### **b. Bagi Peneliti**

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan *electronic word of mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H., & Park, E. (2024). The Impact Of Consumers' Sustainable Electronic-Word-Of-Mouth In Purchasing Sustainable Mobility: An Analysis From Online Review Comments Of E-Commerce. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101086.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(1), 147–157.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And The Marketing Mix On Women's Purchasing Intention Of Children's Dietary Supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391.
- Ankabuti, R. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)*. Universitas Bakrie.
- Apjii.or.id. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has The COVID-19 Pandemic Changed The Influence of Word-Of-Mouth On Purchasing Decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103411.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer Motivations For Electronic Word-Of-Mouth Communication Behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku*

*Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.*

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hanaysha, R. J. (2018). *keputusan di Malaysia pasar eceran*. 2(1).
- Hastiyana, H. (2023). *TikTok Shop, Aplikasi Media Sosial yang Bikin Bisnis Makin Cuan*.  
<https://www.kompasiana.com/hikahestiyana1295/64a640abe1a16713f61ba923/tiktok-shop-aplikasi-media-sosial-yang-bikin-bisnis-makin-cuan>
- Hintze, S. (2015). Value Chain Marketing. *Springer: London. International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228–233.
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95–104.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Jihan, R. M., & Soesanto, D. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Victoria Pondok Indal Mall, Jakarta Selatan. *Ezra Science Bulletin*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.58526/ez-sci-bin.v1i2.27>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Principles Of Marketing* (Edition 14). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Edisi 14.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (13 th vol). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education Limited.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Kumaran.com. (2023). *10 Komoditas Paling Laris di TikTok Shop: Produk Kecantikan Hingga Dalaman Pria*. Kumaran Bisnis.  
<https://kumaran.com/kumaranbisnis/10-komoditas-paling-laris-di-tiktok-shop-produk-kecantikan-hingga-dalaman-pria-21GJTxGNLPy/full>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era*

*Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.*

- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 92–97.
- MP, N. F., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 4(1), 13–23.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1).
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications Of eWOM Adoption On The Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 233–242.
- Panggabean, E. C., & Manullang, E. J. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 158–165.
- Pelet, J.-E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., Wolf, M. M., Kavoura, A., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery Website Loyalty: The Role of Sales Promotion and Service Attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138–152.
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors Affecting Female User Information Adoption: An Empirical Investigation on Fashion Shopping Guide Websites. *Electronic Commerce Research*, 16, 145–169.
- Prabani, A., Heryanto, A., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK. Vol, 1*.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Info Brand. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Putri, D., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo. id). *EProceedings of Management*, 6(3).
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect Of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behaviuoral Intention. *Journal of Research in*

*Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.

- Rehman, F. U., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants Of Personal Factors In Influencing The Buying Behavior Of Consumers In Sales Promotion: A Case Of Fashion Industry. *Young Consumers*, 18(4), 408–424.
- Rizky, A. M., Yunita, D., & Iisnawati, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(2).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Rushadiyati, R., & Salsabila, E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Domestik Pada Pt. Attin Tour (Studi kasus: PT. ATTIN TOUR, Jl. Gempol Raya No. 2 Ceger, Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 156–162.
- Safitri, E. P. (2015). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Produk Herbalife Melalui Aplikasi BlackBerry Messenger)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Sisman, A., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. *Jurnal Badati*, 3(1), 42–53.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Fkip Uhamka, 1–309. file. C:/Users/Watashi/Downloads/Promosi, 2.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyarningsih, R. (2024). *6 Rekomendasi Produk THE ORIGINOTE Terbaik yang Bisa Jadi Pilihan di 2024*. Tribunshopping.Com. <https://shopping.tribunnews.com/2024/01/17/6-rekomendasi-produk-the-originote-terbaik-yang-bisa-jadi-pilihan-di-2024>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru.

- Susanti, D. A. D., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 4(01), 80–89.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 202–208.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Costumer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga Emarketing)* (Edisi 3). CV. Andi Offset.
- TRY ANGGRAINI, T. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada followers online shop@ reisagarage)*. UPN" VETERAN" YOGYAKARTA.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastris, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding Ewom Customers From Customer Reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 129147.