

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN E-ADVERTISING TIKTOK
PADA PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

ADILA SUSMITA

01011282126101

MANAJEMEN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN E-ADVERTISING TIKTOK
PADA PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

ADILA SUSMITA

01011282126101

MANAJEMEN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Gaya Hidup dan E-Advertising TikTok pada Pembelian

Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang

Disusun oleh:

NAMA : Adila Susmita

NIM : 01011282126101

FAKULTAS : Ekonomi

JURUSAN : Manajemen

BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal

Dosen Pembimbing



Tanggal : 13 Mei 2025

Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.SI
NIP 198307132023211006

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/6 2025
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup dan E-Advertising TikTok pada Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang

Disusun oleh:

Nama : Adila Susmita

NIM : 01011282126101

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif:

Inderalaya, 2 Juni 2025

Pembimbing

Penguji

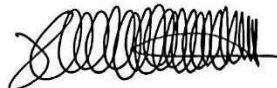


Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP. 198307132023211006



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



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

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Nama : Adila Susmita

NIM : 01011282126101

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Gaya Hidup dan *E-Advertising* TikTok pada Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang”

Pembimbing : Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 19 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



Adila Susmita
NIM 01011282126101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Q.S An-Najm: 39)

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju, dan setiap bait kata yang kutulis di skripsiku adalah ribuan ingatan yang selalu tertuju pada orang tauaku”

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Orang tua**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

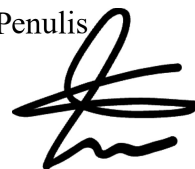
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *E-Advertising* TikTok pada Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulis skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik secara teknis maupun non-teknis. Namun, berkat dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depan.

Inderalaya, 19 Juni 2025

Penulis



Adila Susmita

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, telah memberikan kemudahan yang tiada henti. Atas izin dan kasih-Nya, penulis dapat melalui seluruh proses akademik hingga penyusunan skripsi ini.
2. Orang Tua Tercinta, yang bernama Bapak Agus Salim dan Ibu Susilawati yang selalu menjadi sumber kekuatan melalui doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti. Terima kasih telah menjadi rumah, penguat, dan alasan penulis untuk terus bertahan. Semoga Allah SWT membalas segala cinta dan kebaikan kalian dengan keberkahan yang berlimpah.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., S.M., 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. Bapak Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian. Semoga segala kebaikan Ibu menjadi amal jariyah yang tak terputus.
8. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji, Terima kasih atas arahan, kritik, saran serta kebaikan yang telah Ibu berikan kepada saya. Semoga ilmu dan kebaikan Ibu menjadi amal yang terus mengalir.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staf Tata Usaha, Perpustakaan, dan Seluruh Staf lainnya di lingkungan Universitas Sriwijaya atas segala bantuan dan pelayanan selama proses studi.
11. Kepada keluarga besar terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mengiringi langkah penulis. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang berlimpah.
12. Kepada Yuk Mega, Niken, Uju, Mak Wo, Bik Tatik, Yuk Siwi terima kasih atas kebaikan yang selalu kalian curahkan dan atas nasehat yang kalian berikan.
13. Kepada Risma Ayu Safitri terima kasih atas kebaikan hati mu, sudah mau meminjamkan laptop kepada penulis meskipun kamu sedang butuh laptop juga untuk belajar pada saat kursus, namun tetap mau bergantian memakainya.

14. Kepada Abangku, Ludrian Aziz terima kasih selalu siap sedia ketika dibutuhkan meskipun dadakan, selalu mengantar saya dan meluangkan waktu untuk menemani dalam proses skripsian, telah memberikan semangat serta dukungan.
15. Kepada sahabatku dari jaman maba hingga menjadi mahasiswa semester tua, Diana, Husnul, Nia, Nafisa, Putri. Terima kasih telah menjadi tempat berdiskusi dan berbagi pikiran. Informasi, dukungan dan kerja sama kalian sangat membantu dan berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabatku Diana, terima kasih sudah mau berjuang bersama dan dengan dosen pembimbing yang sama, sangat tau susah senangnya proses skripsian ini, terima kasih atas dukungan dan semangat yang tak pernah pudar.
17. Terakhir untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan serta berjuang sejauh ini, kamu hebat telah melewati semua dengan sangat baik. Terima kasih karena tidak banyak mengeluh dan tetap berdiri tegak dengan banyaknya ujian yang datang.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bisa berguna dan memberikan manfaat bagi orang yang membacanya.

Inderalaya, 19 Juni 2025



Adila Susmita
NIM. 01011282126101

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 26/6 2024
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Adila Susmita

NIM : 01011282126101

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN *E-ADVERTISING* TIKTOK
PADA PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA
PALEMBANG**

Telah saya periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP 198307132023211006

Ketua Jurusan Manajemen



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

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *E-ADVERTISING* TIKTOK PADA PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA PALEMBANG

Oleh:
Adila Susmita

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi banyak faktor, seperti gaya hidup dan iklan. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan E-Advertising Tiktok terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh Gaya Hidup dan E-Advertising Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Pepsodent di Kota Palembang. Rancangan penelitian yang digunakan bersifat kausal yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1), E-Advertising Tiktok (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup dan E-Advertising TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Gaya Hidup dan E-Advertising TikTok terhadap Keputusan Pembelian.

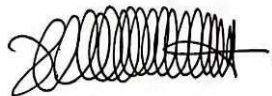
Kata Kunci: Gaya Hidup, Iklan Elektronik, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP 198307132023211006

Ketua Jurusan Manajemen



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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND TIKTOK E-ADVERTISING ON PEPSODENT TOOTHPASTE PURCHASES IN PALEMBANG CITY

By:
Adila Susmita

Purchasing decisions can be influenced by many factors, such as lifestyle and advertising. This study aims to determine the effect of Lifestyle and E-Advertising TikTok on Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The scope of this study discusses the effect of Lifestyle and E-Advertising TikTok on Purchasing Decisions of Pepsodent toothpaste in Palembang City. The research design used is causal which explains the causal relationship between the independent variables, namely Lifestyle (X1), E-Advertising TikTok (X2) with the dependent variable, namely Purchasing Decisions. The data used are primary data. The data collection method used in this study was through a questionnaire. Based on the test results, the partial results show that there is an influence of Lifestyle and E-Advertising TikTok on Purchasing Decisions. Simultaneously, the results show that there is an influence of Lifestyle and E-Advertising TikTok on Purchasing Decisions.

Keywords : Lifestyle, E-Advertising, Purchase Decisions

Supervisor



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si
NIP 198307132023211006

Head Of Management Department



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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Adila Susmita
NIM : 01011282126101
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Karang Endah, 11 Desember 2002
Agama : Islam
Alamat : Desa Karang Endah Selatan, Kec. Gelumbang
Kab. Muara Enim
Alamat Email : adilasusmita155@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 7 Gelumbang
SMP : SMP Negeri 2 Gelumbang
SMA : SMA Negeri 1 Gelumbang
Strata-1 : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (TPB)	11
2.1.2 Gaya Hidup	13
2.1.3 <i>E-Advertising</i> TikTok	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2. Rancangan Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel	28
3.6 Instrumen Penelitian.....	29
3.7. Analisis Deskriptif.....	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Teknik Analisis Data	31
3.9.1 Uji Hipotesis	32
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.10 Definisi Operasional Variabel	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
4.2 Gambaran Umum Perilaku Responden	38
4.2.1 Perilaku Responden Berdasarkan Pasta Gigi yang Sering Dibeli.....	38
4.2.2 Perilaku Responden Berdasarkan yang Mengenalkan Pasta Gigi Pepsoden	39
4.2.3 Perilaku Responden Berdasarkan Terakhir Kali Pembelian.....	39
4.2.4 Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	40

4.2.5 Perilaku Responden Berdasarkan Pendapat Tentang Iklan dan Pasta Gigi Pepsodent.....	40
4.2.6 Perilaku Responden Berdasarkan Iklan Pepsodent yang Pernah Ditonton di TikTok (Jawaban Boleh Lebih Dari Satu).....	41
4.3 Uji Instrumen.....	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.4 Uji Hipotesis.....	44
4.4.1 Uji T (Parsial).....	44
4.4.2 Uji F (Simultan).....	46
4.5 Teknik Analisis Data.....	46
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang Secara Parsial.....	49
4.6.2 Pengaruh <i>E-Advertising</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang Secara Parsial.....	51
4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup dan <i>E-Advertising</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Palembang Secara Simultan.....	52
4.6.4 Regresi Linier Berganda.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Based on Sales Revenue (25 Feb-10 Mar 2023)	7
Tabel 1.2 Data Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (Maret 2023 dalam %	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	28
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi jenis kelamin responden	34
Tabel 4.2 distribusi frekuensi usia responden	35
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi penghasilan responden	35
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi pasta gigi yang sering dibeli	36
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi yang mengenakan pasta gigi pepsodent	36
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi pembelian terakhir pasta gigi pepsodent	37
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi tempat pembelian pasta gigi	37
Tabel 4.8 Distribusi tanggapan responden	38
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi iklan yang pernah dilihat	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel E-Advertising TikTok	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.14 Hasil Uji T	42
Tabel 4.15 Hasil Uji F	43
Tabel 4.14 Hasil uji regresi berganda	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi masyarakat yang mengeluh mempunyai masalah gigi & mulut dibandingkan dengan yang menerima perawatan dari tenaga kesehatan gigi	2
Gambar 1.2 Delapan Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	4
Gambar 1.3 Domisili Responden	5
Gambar 1.4 Merek Pasta Gigi Terakhir Dibeli	5
Gambar 1.5 Merek Pasta Gigi yang Pernah Dibeli	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, gaya hidup sehat telah menjadi bagian mendasar dari kehidupan masyarakat modern. Survei terkini dari Badan Penelitian Kesehatan, sekitar 65% responden mengaku telah mengubah pola makan mereka dengan memilih makanan yang lebih sehat. World Health Organization mendefinisikan gaya hidup sehat adalah cara menjalani kehidupan yang dapat meminimalisir risiko terkena penyakit serius atau kematian dini. Sementara Divine, R.L., & Lepisto (2005) menambahkan bahwa gaya hidup sehat juga berfokus pada pencegahan masalah kesehatan dan optimalisasi kesejahteraan individu. Meskipun demikian, kesehatan gigi dan mulut merupakan aspek yang penting namun sering terabaikan (Andriyani.D, Elina.L, dan Gultom.E, 2024).

Gaya hidup sehat masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi masih rendah dan masih sangat sedikit masyarakat yang memeriksa kesehatan gigi ke dokter. Banyak orang tidak menyadari bahwa perubahan sederhana dalam pola hidup dapat memberikan dampak besar bagi kesehatan gigi dan mulut. Kebiasaan makan, pola tidur, hingga aktivitas fisik yang dijalani sehari-hari berperan penting dalam menjaga gigi tetap sehat dan kuat. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018, menyatakan bahwa dari 57,6% penduduk bermasalah kesehatan gigi dan mulut ternyata yang mengakses pelayanan kesehatan gigi hanya sekitar 10,2%. Artinya kesadaran masyarakat terkait menjaga dan melakukan gaya hidup sehat dengan memeriksa kesehatan gigi ke dokter masih rendah.



Gambar 1. 1 Proporsi masyarakat yang mengeluh mempunyai masalah gigi & mulut dibandingkan dengan yang menerima perawatan dari tenaga kesehatan gigi

Sumber: Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan(2018)

Pasta gigi sebagai salah satu produk perawatan gigi memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kesehatan gigi. Keadaan gigi dan mulut yang tidak terawat bisa menyebabkan pertumbuhan bakteri sehingga menimbulkan masalah pada gigi, seperti gigi berlubang dan karies gigi (Maelissa, S. R & Lilipor, 2020). Dalam pemilihan pasta gigi, konsumen tentunya memilih pasta gigi sesuai dengan kebutuhan dan kriteria masing-masing.

Pasta gigi merupakan salah satu produk kesehatan yang memiliki berbagai macam merk. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan gigi, khususnya pasta gigi harus mampu bersaing dalam menghasilkan produk yang berkualitas serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam ditengah persaingan yang ketat. Dengan beragam merk dan jenis pasta gigi yang ada di pasaran, konsumen tentunya dapat memilih pasta gigi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen dihadapkan dengan tantangan untuk memilih pasta gigi sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

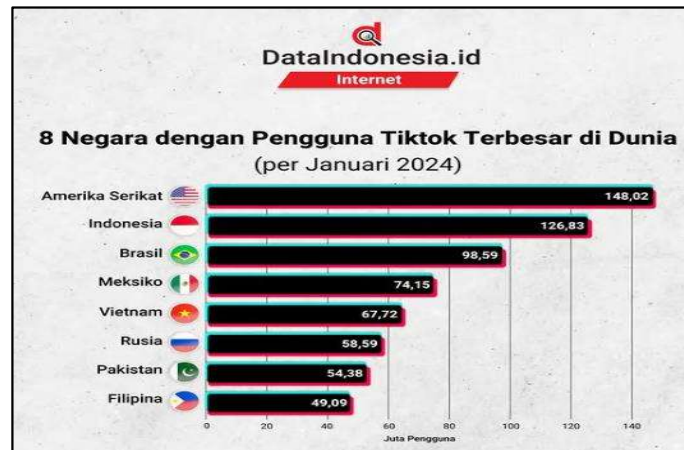
Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesehatan gigi dan mulut. Beragam aspek gaya hidup, termasuk pola makan, kebiasaan merokok, konsumsi alkohol, dan kebersihan mulut, dapat berkontribusi terhadap perkembangan

penyakit gigi dan mulut. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdes) tahun 2018, sebanyak 94,7% masyarakat Indonesia telah menyikat gigi setiap hari, namun hanya 2,8% yang melakukan prosedur menyikat gigi dengan benar (Kemenkes, 2019). Melihat kondisi tersebut menggambarkan bahwa kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia masih perlu peningkatan. Selama pandemi, permasalahan penyakit gigi dan mulut masyarakat semakin meningkat. Hal itu berdasarkan hasil survei yang dilakukan Unilever di delapan negara. Di Indonesia, dalam survei tersebut memperlihatkan kemunculan gigi berlubang baru sebesar 25% akibat menurunnya kebiasaan masyarakat dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Dengan terjadinya peningkatan penyakit gigi tersebut, artinya gaya hidup sehat terkait dengan kesehatan gigi dan mulut masih mengalami penurunan.

Saat ini, pemasaran produk pasta gigi mulai mengalami sedikit perubahan karena beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Munculnya iklan elektronik atau dikenal *e-advertising* telah mengubah gaya pemasaran dan periklanan. Banyak merk produk yang telah menjangkau konsumen dengan cara mengiklankan produk dengan tema gaya hidup sehat ke dalam media sosial. Adapun platformnya seperti Facebook, Instagram, TikTok. Adapun tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara luas. Pemasar memanfaatkan media sosial dengan menampilkan konten yang menarik serta relevan agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui media sosial dapat sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda yang selalu aktif dalam media sosial.

Media sosial adalah platform yang sangat visual. Munculnya media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Jika dulu iklan televisi dan cetak mendominasi, kini perhatian beralih ke platform digital yang lebih interaktif dan personal. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling pesat perkembangan, telah menjadi medan baru bagi para pemasar. TikTok awalnya dikenal

sebagai platform untuk berbagi video pendek yang kreatif dan menghibur, kini telah menjelma menjadi kekuatan pemasaran. Dengan basis pengguna yang besar, terutama di kalangan generasi muda, TikTok menawarkan peluang unik bagi mereka untuk menjangkau audiens yang luas. Berikut adalah data pengguna TikTok di dunia:



Gambar1.2 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (Januari 2024)

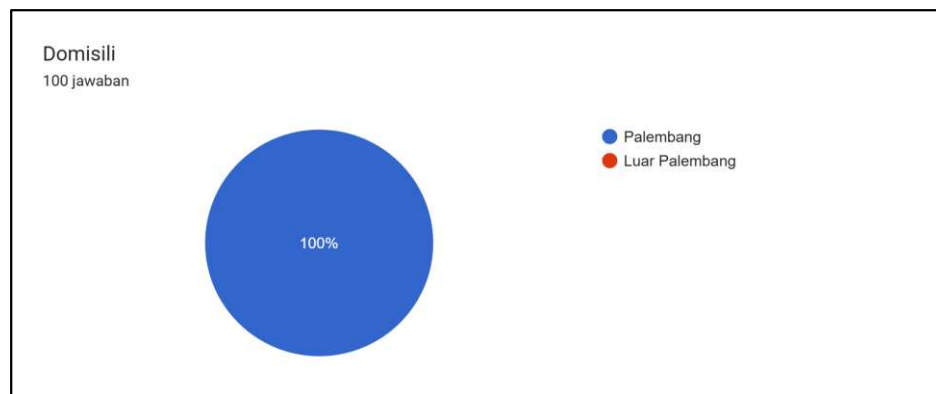
Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan data di atas, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Pengguna paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 148,02 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negara Paman Sam. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126.83 juta. Kemudian jumlah pengguna TikTok di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 98,57 juta dan 74,15 juta.

Pepsodent sebagai merek pasta gigi yang sudah lama dikenal, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Generasi muda yang merupakan target utama TikTok, memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, Pepsodent perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran. Iklan pasta gigi yang menggunakan video menarik serta menampilkan informasi terkait pasta gigi dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat untuk mencoba produk tersebut. Contohnya iklan di media sosial yang berbentuk konten edukatif dan informatif yang menjelaskan manfaat penggunaan

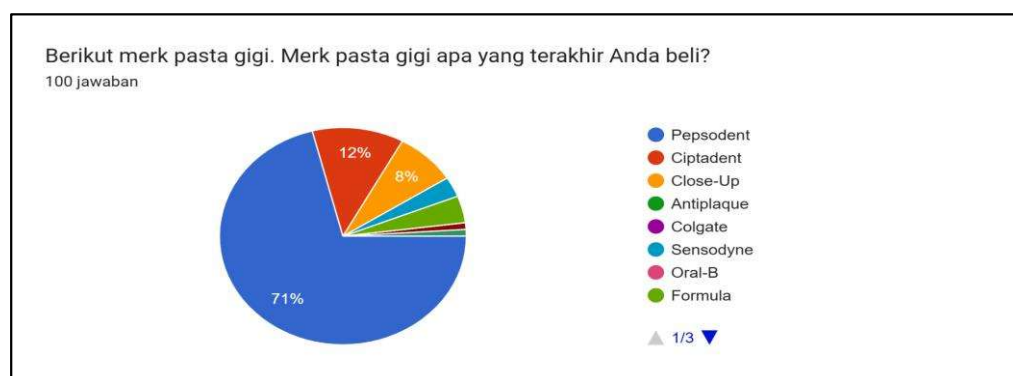
pasta gigi tertentu, seperti perlindungan terhadap gigi berlubang atau mencegah bau mulut. Informasi ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Berikut saya lampirkan hasil studi pendahuluan terkait pembelian pasta gigi di Kota Palembang. Adapun studi pendahuluan ini saya lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak di Kota Palembang



Gambar1.3 Domisili Responden
 Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2024)

Penelitian sebelumnya mengenai pembelian pasta gigi pepsodent telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada populasi yang lebih luas atau wilayah yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara spesifik perilaku konsumen di Kota Palembang. Responden yang mengisi kuisisioner yang saya sebar adalah masyarakat di Kota Palembang. Penelitian ini hanya berfokus di wilayah Kota Palembang saja.



Gambar1.4 Merek Pasta Gigi Terakhir Dibeli Konsumen
 Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2024)

Studi pendahuluan yang dilakukan mengungkapkan adanya perbedaan yang signifikan dalam preferensi merek pasta gigi di kalangan konsumen kota Palembang. Meskipun terdapat beberapa merek yang bersaing, seperti Ciptadent, Closeup dan merek lainnya, merek Pepsodent secara signifikan lebih banyak dipilih, mencapai persentase sebesar 71%. Perbedaan yang mencolok ini mengindikasikan adanya faktor-faktor unik yang membuat Pepsodent lebih disukai dibandingkan merek lainnya.



Gambar1.5 Merek Pasta Gigi yang Pernah Dibeli Responden

Sumber: Hasil olah data pra survei via *google form* (2024)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner di kota Palembang, ditemukan bahwa Pepsodent menjadi merek pasta gigi yang paling banyak dipilih oleh konsumen, dengan persentase sebesar 86%. Angka ini jauh melampaui merek-merek pesaing seperti Ciptadent (56%), Closeup (33%), Formula (31%), dan Sensodyne (21%). Dominasi Pepsodent di pasar pasta gigi Kota Palembang ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang membuat merek ini begitu diminati oleh konsumen di Kota Palembang.

Untuk mencapai penjualan terbanyak, beberapa merk pasta gigi mendapatkan popularitas dalam pasar. Adapun data *market share* penjualan tertinggi di *marketplace* Tokopedia, Lazada, dan Blibli sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Market Share Based on Sales Revenue (25 Februari – 10 Maret 2023)

No	Merk	Nilai
1	Pepsodent	54,2 %
2	Sensodyne	7,4%
3	CloseUp	7,1%
4	Colgate	4,57%
5	Ciptadent	4,51%
6	Polident	3,64%
7	Listerine	2,65%

Sumber:compas.co.id

Berdasarkan pengamatan compas.co.id, pasta gigi merk Pepsodent menjadi juara top 1 dari top 7 brand dengan *market share* tertinggi untuk kategori *mouth care* di Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Angkanya sebesar 54,2%. Merk pasta gigi yang menempati posisi kedua adalah Sensodyne sebesar 7,4%. Selanjutnya posisi ketiga ada CloseUp yaitu sebesar 7,1 %. Pada sisi lain ada merk pasta gigi Colgate, Ciptadent, Polident, dan Listerine yang angkanya lebih rendah seperti yang terlihat pada tabel di atas. Adapun data merk pasta gigi yang paling sering digunakan di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Data Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (Maret 2023) dalam %

No	Nama Data	Nilai
1	Pepsodent	76
2	Ciptadent	8,2
3	CloseUp	5,6
4	Sensodyne	3,5
5	Formula	2
6	Enzim	1,3
7	Colgate	1,2
8	Darlie	0,4
9	Zact	0,4
10	Systema	0,4

No	Nama Data	Nilai
11	Antiplaque	0,1
12	Lainnya	0,7

Sumber :databoks.katadata.co.id (Kurious-Katadata Insight Center)

Berdasarkan survei tersebut, Pepsodent merupakan merk yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia yaitu sebanyak 76%. Dibawah Pepsodent, ada Ciptadent sebanyak 8,2 %. Kemudian dibawah Ciptadent, ada CloseUp sebanyak 5,6%. Selanjutnya ada Sensodyne dan Formula sebanyak 3,5 % dan 2 %. Di sisi lain ada merk pasta gigi Enzim, Colgate, Darlie, Zact, Systema, Antiplaque, dan merk lainnya yang lebih rendah seperti terlihat dari tabel di atas.

Dilihat dari data *market share* dan data pasta gigi yang paling sering digunakan di Indonesia, pasta gigi Pepsodent sama-sama menempati posisi pertama dari kedua data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasta gigi Pepsodent tetap populer di kalangan masyarakat meskipun usia nya sudah sepuh dan banyak merk-merk pasta gigi yang terbaru yang menjadi pesaingnya. Namun hal tersebut tidak menghalanginnya menjadi *top brand* dalam kategori pasta gigi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, Derita Silitonga, dan Budiman Purba (2023), iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kadek Riyan Putra Richadinata Dan Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021) iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu yang mendasari penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *e-advertising* tiktok terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN E-**

ADVERTISING TIKTOK PADA PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup dan *e-advertising* TikTok berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kota Palembang?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh di antara gaya hidup dan *e-advertising* TikTok terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan *e-advertising* TikTok secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan diantara gaya hidup dan *e-advertising* TikTok yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi literatur bagi penelitian selanjutnya maupun pengembangan

hipotesis yang serupa terkait dengan pengaruh variabel gaya hidup dan *e-advertising* TikTok serta memberikan wawasan bagi para pembaca.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak perusahaan dengan menjadikannya sebagai salah satu referensi untuk melihat pengaruh gaya hidup dan *e-advertising* TikTok terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan ketika menyusun strategi yang akan diambil kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, L., Hagan, O., & Ilmu, D. (2022). *Modernitas , keindahan dan “ Gaya hidup ” Swedia : pemasaran gaya hidup dalam iklan pasta gigi Stomatol , 1910 – 1940*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2022-0004>
- Behavior, O., & Ajzen, I. (2019). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(August). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Creswell John and Creswell David. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Dewi, S., Winata, F., Romy, E., Goslim, K., & Wenny, W. (2023). Influence of Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decisions in Wardah Medan Instagram social media Cosmetic Advertising. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 399–409. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.430>
- Divine, R.L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 275–283.
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (2021). the Relevance of Price, Lifestyle, and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 314–322. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ’ s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hidup, P. G., & Harga, I. D. A. N. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence Of Lifestyle , Advertising And Prices On Online Purchase Decisions Through Shopee. 8(September), 365–371.

- Jamil, R. A., Qayyum, U., & Ramiz, S. (2024). *Impact of social media influencers on consumers ' well-being and purchase intention : a TikTok perspective*.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Kualitas, P., Dan, P., Di, I., Terhadap, T., Pepsodent, P., & Expert, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Di Tv Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert*. 4(2).
- Kurniawan, T. R. (2023). Influence of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 2023.
<https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>
- Leonardi, A. C. (2024). *The Influence of Advertising , Brand Image , and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan*. 24(April), 75–88.
- Maelissa, S. R & Lilipor, M. (2020). Pkm keterampilan menggosok gigi siswa SD Negeri 5 Tuleha Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 37–44.
- Mutiah, T., & Natalia, K. (2024). *The Effect of Advertising on Wardah Cosmetics Purchase Decisions (Case Study of Germasa Gpib Petra Parents)*. 5(10), 3953–3973.
- No Title*. (2013). 17(4), 460–469.
- Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Nurhayati, N., Silitonga, D., & Purba, B. (2023). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions on Tiktok Shop. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 4(3), 98–103. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i3.3732>
- Perbankan, J., & Bisnis, M. (2023). *AZIZI : 1*(1), 13–23.
- Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2018). Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah. *Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Udayana*, 1–44.
- Sekarwati, N., Chandra, A. R., & Validitas, U. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah*.

November, 17–19.

- Setyowati, R. D. E. (2022). The Influence of Lifestyle and Consumer Attitudes on Purchase Decisions through Customer Satisfaction at Cafe Brogul Makassar. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.351>
- Sitompul, D. P., & Ferawati, F. (2021). The Influence of Social Media Advertising on Purchasing Decisions at Startup Companies. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 14–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1527>
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- (Smith & Clark, 1928)
- Studi, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Tahun, U., Smp, D. I., Dan, X., Palembang, S., Aulia, B., Wahyuni, S., & Aprilia, R. F. (2019). *PERBANDINGAN STATUS KESEHATAN GIGI DAN MULUT SISWA*. 1(1), 6–12.
- Zainuddin, A., Pengaruh, A., & Surabaya, U. W. K. (2021). *Analisis Pengaruh Sikap , Norma Subyektif dan Keperilakuan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Tetap Menabung di Bank JATIM Capem UWK di Surabaya Abstrak*. 14(April), 50–60.