

BAB I

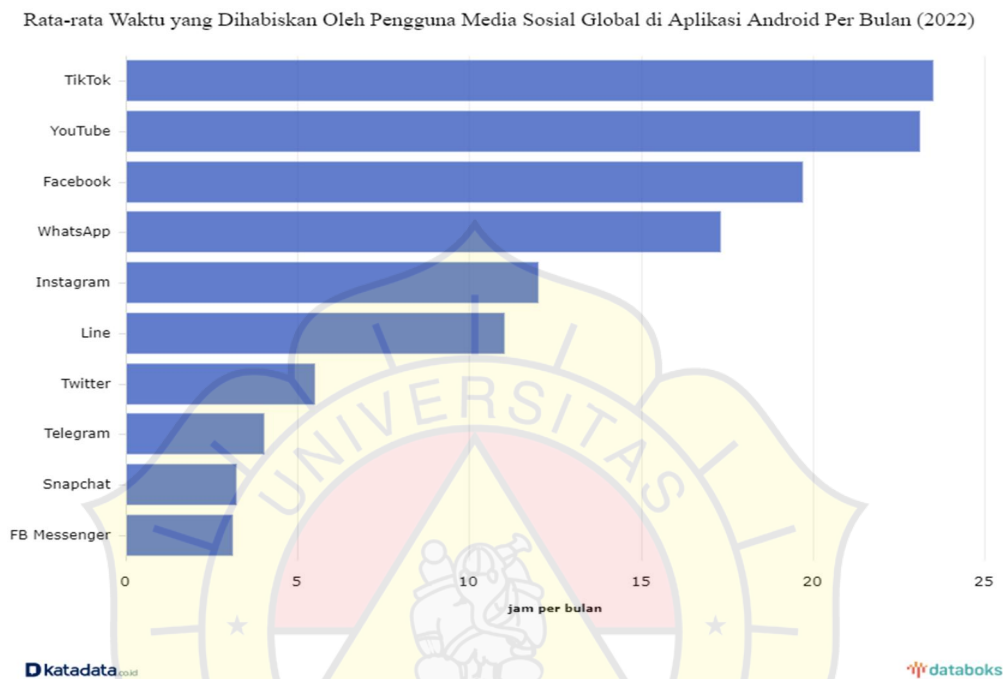
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, teknologi dan informasi sudah sangat maju, menyebabkan perubahan dari gaya belanja *offline* menjadi belanja *online*, dan menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin bertemu dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup ini juga meningkatkan persaingan antar pengusaha di industri yang berbeda.

Dengan teknologi yang sudah sangat maju tersebut semakin banyak digunakan dalam media periklanan digital untuk pemasaran suatu usaha atau suatu produk, misalnya untuk membuat iklan yang menarik dalam bentuk konten *online*. Pemasaran digital mengarahkan konsumen ke pesan dan tempat yang tepat pada waktu yang fleksibel karena masyarakat dapat menonton kapan pun mereka mau. Pesan iklan yang ditampilkan juga berisi konten yang menarik. Aplikasi saat ini seperti WhatsApp, Instagram, TikTok dan lainnya merupakan aplikasi terbaik untuk mempromosikan produk. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tumbuh dan berkembang begitu pesat, hal ini menjadikan salah satu cara bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok. Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat berbagai konten.

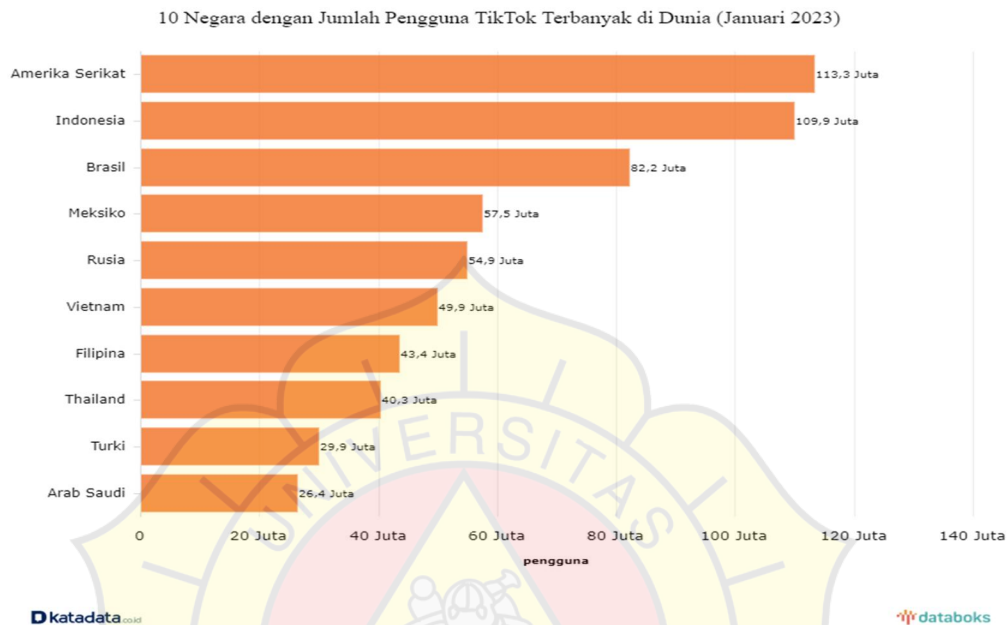
TikTok menempati peringkat pertama dalam rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial global di aplikasi Android per bulan (2022) seperti gambar berikut:



Gambar 1.1
Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Oleh Pengguna Media Sosial Global di Aplikasi Android Per Bulan (2022)

Dapat dilihat dari data gambar 1.1 diatas yang dilansir dari katadata.co.id Temuan dari laporan *We Are Social* dan Hootsuite menunjukkan, pengguna media sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang Facebook sepanjang 2022. Hasilnya, pengguna internet global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara platform media sosial lainnya.

Di peringkat ketiga, baru ada Facebook dengan rata-rata waktu yang dihabiskan selama 19,7 jam per bulan.



Gambar 1.2

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)

Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia. Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini.

Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna.

Dilansir dari *glints.com* (23/11/2022), Sebagian media sosial kini punya fitur yang memudahkan pengguna untuk berbelanja dari toko atau *brand* melalui aplikasinya. TikTok *Shop* adalah salah satu contoh terbaru. Fitur belanja melalui media sosial sebelumnya telah diperkenalkan Instagram melalui Instagram *Shopping*. Fitur ini kemudian menjadi salah satu faktor peningkatan *traffic* akun berbagai *brand* dalam *platform* tersebut. TikTok kemudian mengadaptasi fitur ini ke dalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat digunakan penggunaannya sejak bulan September 2021 lalu.

Dilansir Hootsuite, TikTok *Shop* merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sejak September 2021, fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Fitur belanja ini hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Berdasarkan survei *Adweek-Morning Consult* yang dirangkum *Deseret News*, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.

Kesimpulan yang diambil berdasarkan data yang ada dapat dijelaskan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang berkembang dengan pesat di dunia bahkan di Indonesia, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pun tumbuh dan berkembang begitu pesat setiap tahunnya, karena hal tersebut kini TikTok mengadaptasi fitur *TikTok Shop* yang memudahkan pengguna berbelanja melalui aplikasi tersebut.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Salah satu industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri makanan. Banyak perusahaan bersaing satu sama lain untuk memposisikan perusahaan mereka sebagai yang terbaik di pasar, karena industri makanan merupakan bisnis yang menjanjikan yang dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang, salah satu industri makanan yang berkembang sekarang adalah *dessert box*.

Dilansir dari Kompas.com (13/09/2020), Seperti namanya, *dessert box* merupakan makanan penutup (*cake*) yang ada di dalam kotak makanan. Berbeda dengan *dessert* biasa yang disajikan di piring, *dessert box* bisa langsung dimakan dari tempatnya. Makanan manis yang ditata dalam kotak bening ini biasanya terdiri dari beberapa lapisan seperti kue *sponge*, krim lembut, taburan bubuk coklat, biskuit sebagai toping, dan lain sebagainya.

Selalu ada tren dalam dunia kuliner. Salah satunya *dessert box* atau kotak kue yang dikeluarkan oleh Bittersweet by Najla, yang diklaim sebagai pelopor *dessert box* di Indonesia. *Dessert box* merupakan camilan yang manis, terdiri dari susunan kue, krim, dan toping yang ditata di dalam sebuah kotak atau boks

transparan, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mencobanya. Beragam rasa ditawarkan, siapa pun tinggal memilih mana yang disukai.

Tabel 1.1

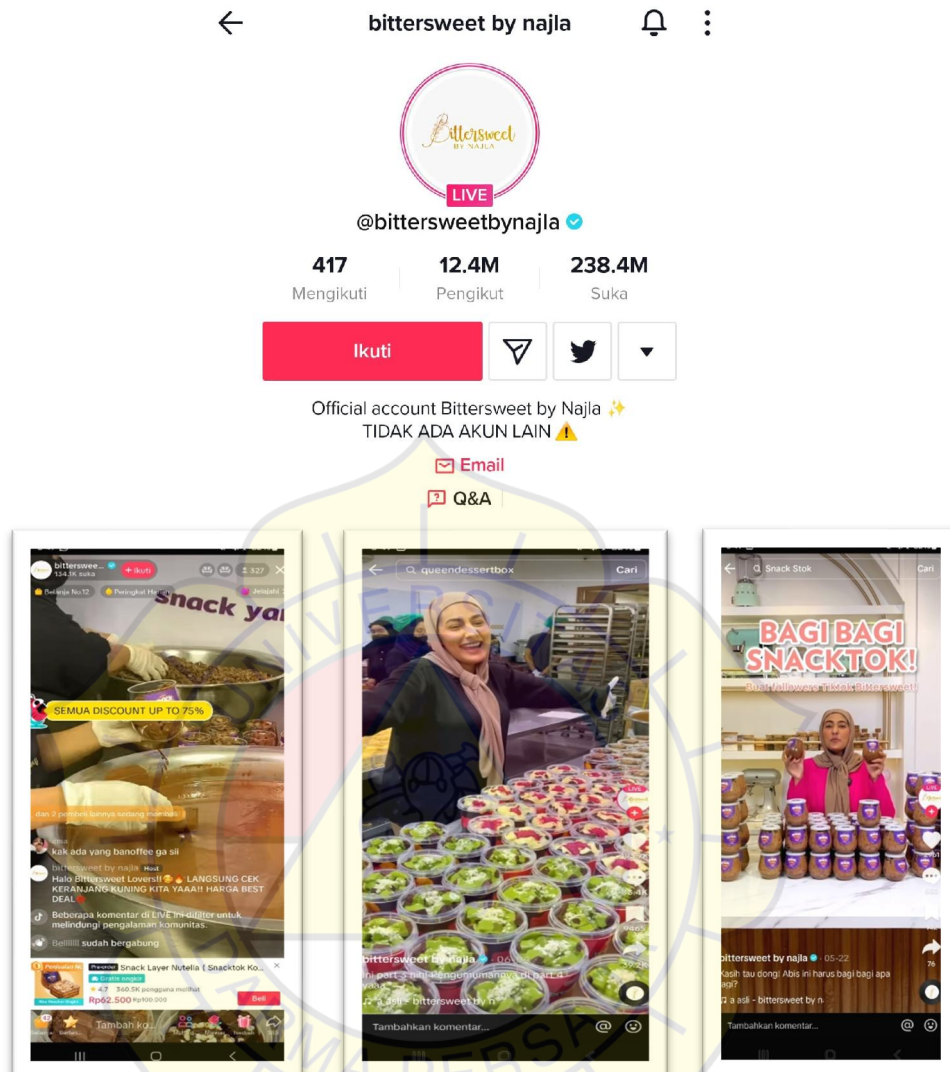
Merek *Dessert Box* Terenak

No	Merek <i>Dessert Box</i>
1	Bittersweet by Najla
2	Vanila Kitchen
3	Dessert by Dare
4	Pillow Cake
5	Diana Bakery

Sumber: <https://my-best.id>

Dalam hal ini, peneliti menemukan Bittersweet by Najla sebagai salah satu merek *dessert box* terenak di Indonesia. Bittersweet by Najla merupakan *dessert box* yang paling banyak dikenal publik. *Dessert* satu ini banyak diulas oleh *influencer dan food vlogger*. Bittersweet by Najla ini memiliki varian rasa yang beragam. Deretan *dessert box* dari Bittersweet by Najla memang sangat menggiurkan dan bikin penasaran buat cobain satu per satu. Bisa dibayangkan usaha dari Najla Farid Bisyr inilah yang jadi pelopor popularitas sajian *dessert box* di Jakarta bahkan Indonesia. Terkenal dengan rasa manis yang nikmat, sajian *dessert box* di sini dibuat dari bahan-bahan berkualitas.

Bahan di dalamnya juga menggunakan *butter cake* yang lembut dan *fluffy* saat disuap ke dalam mulut. Kamu bisa mencoba rasa *belgium, tiramisu, turkish choco, milk bath, unicorn, summer berry*, serta *cadbury heaven*. Untuk bisa mendapatkan kenikmatannya.



Sumber: <https://www.tiktok.com/id-ID>

Gambar 1.3

Media Sosial Tiktok Dan Konten Tiktok Bittersweet by Najla

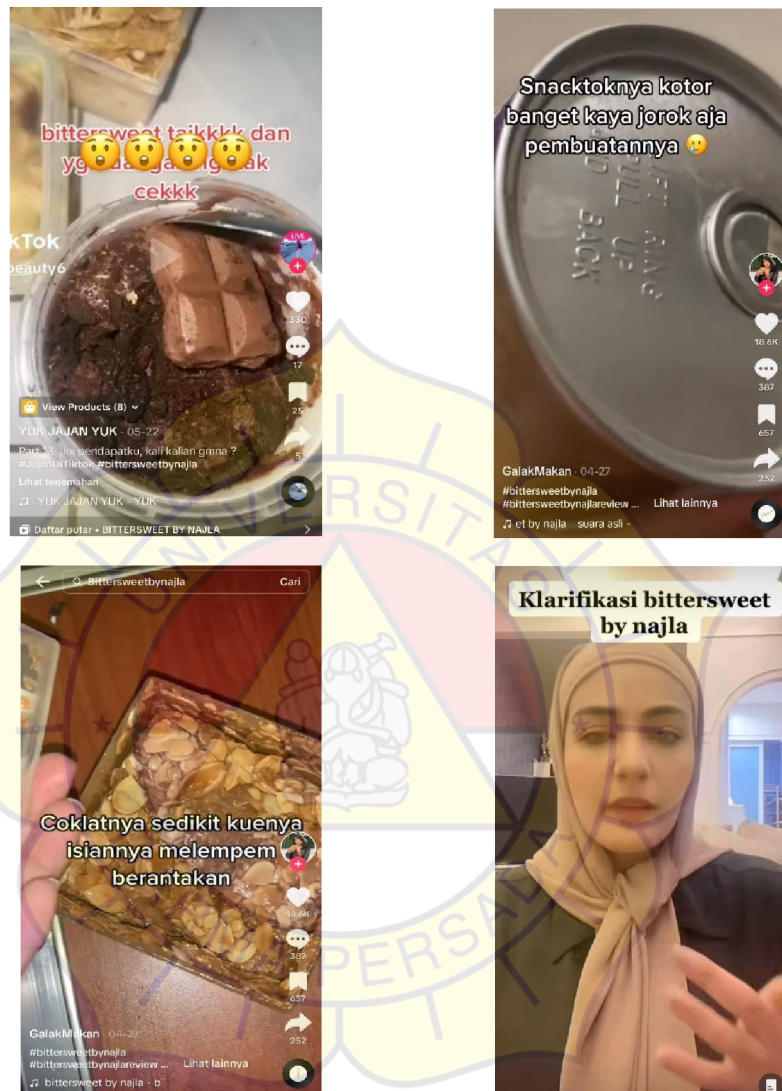
Bittersweet by Najla merupakan sebuah usaha yang bergerak di industri makanan, khususnya *dessert box*. Najla Farid Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus pendiri Bittersweet by Najla. Najla mengklaim dirinya yang menjadi pelopor *dessert box* pertama di Indonesia yang kini di beri nama Bittersweet.

Menciptakan sebuah inovasi berupa *dessert box* yang awalnya belum ada di Indonesia dan sekarang Bittersweet by Najla bisa menjual rata-rata 3000 *dessert box* setiap harinya. Bittersweet by Najla memiliki banyak varian rasa dan tekstur yang berbeda-beda. Tak heran jika saat ini banyak orang yang tergiur untuk mencobanya setelah melihat foto produk yang diunggah di jejaring sosial.

Akun TikTok Bittersweet by Najla selalu mengunggah konten setiap harinya secara rutin dan memiliki jumlah *views* dan *like* yang cukup banyak di setiap kontennya. Bittersweet by Najla sering melakukan *live* di akun TikToknya yang membuat calon pembeli bisa melihat proses pembuatan sehingga bisa menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut yang membuat nama *brand* Bittersweet by Najla *viral* di media sosial, akan tetapi belakangan ini Bittersweet by Najla *viral* karena produknya tidak sesuai seperti di kontennya.

Dilansir dari Bekasi.urbanjabar.com (28/4/2023), Para pelanggan komplain tentang bagaimana *dessert box* dari Bittersweet by Najla yang tidak sesuai dengan gambar, yang kemudian *viral* setelah dibagikan pada media sosial Tiktok mereka. Beberapa produk yang dikomplain adalah karena coklat yang seharusnya dibalur secara merata sesuai dengan tampilan gambar yang tak sesuai dengan yang didapatkan oleh para pelanggannya. Bahkan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Bittersweet by Najla ini tak hanya dari satu atau dua orang saja, namun juga dari banyak pelanggan lain yang merasakan hal sama. Mendengar banyaknya keluhan dari customernya, Najla selaku

owner dari merk dagang tersebut pun angkat bicara dan meminta maaf karena produknya tak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.



Sumber: <https://www.tiktok.com/id-ID>

Gambar 1.4

Konten Komplain Konsumen Dan Klarifikasi Pihak Bittersweet by Najla

Ia juga berjanji akan terus memperbaiki produk dari Bittersweet by Najla yang tersebar di berbagai toko pada seluruh daerah Indonesia menjadi lebih baik dan konsisten di tiap tampilannya. Namun tampaknya hal tersebut cukup mendapat perhatian dan nyinyiran dari warga net yang menganggap sang

owner tidaklah serius dan malah menyalahkan pelanggan yang memviralkan kritik mereka terhadap produk *dessert box* ini. Bahkan ada pula warga net yang merasa masalah ini hanyalah sebuah taktik manajemen saja agar banyak mata masyarakat menjadi tertuju pada produk tersebut sehingga engagement naik dan mendapatkan keuntungan yang besar. Lebih dari itu, dari pihak *dessert bos* Bittersweet by Najla juga telah berusaha menghubungi pihak-pihak yang merasa dirugikan dalam masalah ini serta akan bertanggung jawab secara penuh. Sudah banyak pula akun Tiktok yang awalnya muncul karena mengkritik produk tersebut dan mengatakan mereka telah dihubungi pihak Bittersweet by Najla untuk kelancaran ganti rugi produk yang dianggap cacat.

Berikut data penjualan di TikTok Shop Bittersweet by Najla selama seminggu dari tanggal 20 April 2023 sampai 26 April 2023 :



Sumber: <https://kalodata.com/>

Gambar 1.4 Penjualan Di Tiktok Shop Bittersweet by Najla

Dari gambar 1.4 bisa kita lihat bahwa penjualan Bittersweet by Najla dapat menjual 3000 produknya setiap minggunya, akan tetapi pada tanggal 22 April 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan produk Bittersweet by Najla secara signifikan, akan tetapi tanggal 24 April 2023 mulai kembali seperti semula. Hal ini terjadi karena ada konsumen yang membagikan pengalamannya melalui video TikTok yang menyatakan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan konten video TikTok akun Bittersweet by Najla, banyak juga konsumen lain berkomentar tentang hal serupa kemudian sempat menjadi *viral* di TikTok.

Tabel 1.2

Ulasan Konsumen Bittersweet by Najla

Username	Ulasan
M**8	Enak banget hmm sampai lupa klu lagi diet, baru pertama kali coba, next mau coba lagi
N**g A**l	Beneran enak banget sih pengiriman juga cepet banget. Cadbury layernya beneran lumer banget snacktoknya, cookiesnya renyah banget brownboxnya beh browniesnya seenak itu gile. Next bakal order lagi sih
F**i	Enaaakkkkk, paling best cadburry layer. Next harus order lagi
A**h	Rasanya enak banget pengen beli lagi
@**a	MasyaAllah enak banget coklatnya beneran banyak banget gak pelit, tapi free coklat lovenya ancur mungkin karena diperjalanan
F**a	Rasanya enak sii tapi ini brow boxnya pecah packingnya kurang bagus
C**o	Sedih banget pas sampe ada yang hancur tempatnya :(
A**n	Ekspektasi ku terlalu tinggi
U**2	Ketipu wkwkwkwk isinya coco crunch sedih sekali b1 pertama beli pas buka wak waaaww mak jreengg

Username	Ulasan
A**	Snack tok nya ga sesuai sama ekspektasi lebih ke coco crunch disiram coklat gitu kirain seperti biskuit rasa standar coklat lah

Sumber: <https://www.tiktok.com/id-ID>

Berdasarkan persaingan *dessert box* di platform Tiktok, Bittersweet by Najla memiliki paling banyak pengikut, serta varian rasa yang ditawarkan lebih unggul. Oleh karena itu Bittersweet by Najla menjadi *dessert box* yang paling digemari di Indonesia. Agar tetap bisa bertahan dalam industri kuliner khususnya *dessert box* yang semakin banyak persaingan diplatform Tiktok, Bittersweet by Najla dituntut untuk selalu berinovasi dalam pengembangan produk, dan konten-konten yang menarik lainnya supaya konsumen akan selalu melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk dari Bittersweet by Najla. Karena hal tersebut salah satu faktor untuk memutuskan pembelian secara *online* yaitu dengan melihat konten yang berada di sosial media dan melihat ulasan dari orang yang sudah lebih dulu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Nahari (2021) Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen yakni mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk tersebut secara baik sebagai alternatif, sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan. Informasi tersebut dapat kita dapatkan melalui sosial media atau ulasan dari konsumen lain.

Sekarang sosial media menjadi salah satu yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran media sosial dapat membantu pengusaha untuk memperluas pasar mereka dalam memperoleh konsumen dengan biaya

relatif lebih murah dibandingkan media lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Muharam (2021) *Social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Di kegiatan transaksi jual beli secara *online*, salah satu faktor untuk menentukan produk tersebut layak dibeli atau tidak kita bisa melihat dari ulasan dari konsumen yang sudah lebih dulu membelinya, Sedangkan menurut Dellarocas dalam Abdurrohman (2019) menjelaskan dalam Ulasan Pelanggan *Online*, konsumen akan membaca secara *online* ulasan dan umpan balik dalam bentuk pesan-pesan yang diunggah pada sebuah situs *online* dan hal tersebut lebih berpengaruh karena konsumen mempercayai pengalaman konsumen lain bahwa informasi yang di unggah melalui konsumen lain mengenai ulasan dan pengalamannya dalam membeli barang lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh pihak pemasar seperti penjual dan iklan. Konsumen semakin beralih ke saluran publik *online* seperti fitur *Online Consumer Review* untuk mempublikasikan penilaian mereka atas produk atau layanan yang telah mereka beli dan berbagi saran kepada orang lain untuk atau menentang menggunakannya. Semakin baik sebuah *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin baik pula reputasi seorang penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui

cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. Menurut Helianthusonfri dalam Saktiendi (2022), *viral marketing* adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti *virus*, mampu menjangkau jaringan yang lebih luas dan memberi dampak yang luas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) dalam judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengungkapkan bahwa variabel *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ghoni dan Soliha (2022) dalam judul Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee mengungkapkan bahwa variabel *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian inilah yang akan digunakan oleh peneliti sebagai *GAP* penelitian.

Pemilihan topik dalam penelitian ini karena adanya perubahan gaya hidup konsumen dari gaya belanja *offline* ke *online* yang membuat para pengusaha harus meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi pada media sosial, salah satu media sosial saat ini yang sedang populer menurut kata

data.com adalah TikTok, dengan adanya fitur TikTok *shop* dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya dan juga akan memudahkan konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi TikTok tersebut. Dengan melakukan pembelian barang secara *online* ini membuat konsumen akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen dapat melihat akun sosial media produk tersebut dan ulasan pelanggan lain secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian pengujian kembali dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Ulasan Pelanggan *Online* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengikut akun TikTok Bittersweet by Najla)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Di masyarakat terjadi perubahan kebiasaan berbelanja dari *offline* menjadi *online*.
2. Berdasarkan data diatas Indonesia berada di urutan ke-2 dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia.

3. Bittersweet by Najla merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia,
4. Bittersweet by Najla *Viral* pada tanggal 22 April 2023 akibat konten konsumen akan kualitas produk tersebut tetapi penjualan di hari selanjutnya kembali naik dan normal.
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) dalam judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengungkapkan bahwa variabel *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ghoni dan Soliha (2022) dalam judul Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee mengungkapkan bahwa variabel *Online Customer Review* atau Ulasan Pelanggan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas diatas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalahpada penelitian ini dapat lebih terfokus dan

terarah. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, ulasan pelanggan *online*, *viral marketing* dan keputusan pembelian. Dengan subjek pengikut akun TikTok Bittersweet by Najla, dan objek karakteristik responden orang yang melakukan pembelian Bittersweet by Najla minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan pada waktu penelitian yang berlangsung dari bulan Mei 2023 – Juli 2023.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial, ulasan pelanggan *online* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla?
- 2) Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?
- 3) Apakah terdapat pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin penulis ketahui adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok, ulasan pelanggan *online* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Bitterweet by Najla*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada produk *Bitterweet by Najla*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada produk *Bitterweet by Najla*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Bitterweet by Najla*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan mempunyai kegunaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan penulis supaya bisa memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pemasaran media sosial TikTok, ulasan pelanggan *online*, *viral marketing* dan keputusan pembelian. Penulis dalam meneliti penelitian ini juga berharap dapat berguna bagi para pembaca dan

dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian berlanjut.

2) Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis supaya dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran media sosial tiktok, ulasan pengguna *online*, *viral marketing* dan keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan.

