

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk merumuskan hipotesis dan membangun kerangka penelitian, dasar teoritis berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan fenomena yang sedang diselidiki. (Melgarejo-Espinoza, Gonzales-Cruz, Chavez-Perez, & Iparraguirre-Villanueva, n.d.). Dalam penelitian ini, teori yang terkait dengan iklan TikTok, perilaku konsumen (perilaku konsumen), dan keputusan pembelian (keputusan pembelian) adalah referensi utama untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital melalui platform TikTok memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen saat menggunakan terapi mata di Sari Kusuma 99.

2.1.1 Tiktok Ads

Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi media sosial video satu tangan TikTok telah meraih pengakuan internasional. Pengguna dapat menggunakan aplikasi ini untuk membuat, mengedit, dan memutar video dengan efek visual, musik, dan filter. TikTok telah mengubah total cara orang berinteraksi dengan konten digital, terutama di kalangan generasi muda seperti Milenial dan Gen Z.

Periklanan TikTok adalah jenis pemasaran digital di mana barang dan jasa diiklankan kepada orang-orang melalui platform media sosial TikTok. TikTok memberi pengguna kesempatan untuk berinteraksi secara lebih langsung dan menarik dengan audiens mereka berkat basis pengguna yang besar dan kemampuan konten video interaktifnya (Argyanti, Pinandito, & Saputra, 2024).



Gambar II.1 Variabel Indikator TikTok Ads

Media sosial telah mengubah lanskap periklanan, menjadi alat penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Fitur berbagi dan keterlibatan di media sosial meningkatkan eksposur merek, sementara opsi iklan yang hemat biaya memberikan solusi fleksibel bagi bisnis. TikTok, sebagai platform media sosial yang lebih baru, telah mendapatkan popularitas dalam periklanan, khususnya di bidang *e-commerce*, karena basis pengguna yang besar dan sifat viralnya. Keterlibatan viral dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan, menjangkau *audiens* luas yang mungkin tidak dapat diakses melalui upaya pemasaran tradisional saja (Erwin et al., 2023).

Iklan TikTok adalah bentuk periklanan yang memanfaatkan jaringan media sosial TikTok untuk menarik konsumen dan membujuk mereka melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian. TikTok menjadi salah satu saluran periklanan baru yang menarik karena memiliki skala sebesar Instagram namun belum jenuh oleh pengiklan, sehingga biaya untuk menghasilkan tayangan dan klik relatif lebih terjangkau. Menurut penelitian, TikTok Ads dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di platform tersebut. Pemasar dapat menjalankan iklan dalam berbagai format, seperti iklan dalam umpan, tantangan tagar bersponsor, dan spanduk di beranda aplikasi. Selain penargetan usia,

lokasi, dan demografi, pengiklan juga dapat menargetkan orang yang telah melihat konten serupa. Untuk mengelola promosi, pengiklan dapat mendaftar melalui TikTok for Business dan menjalankan kampanye iklan secara swalayan. (Andi & Bolmer, 2023).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fokus utama teori ini adalah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam konteks sosial dan ekonomi. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Tunggal mengatakan faktor yang memengaruhi tingkah laku pelanggan ketika ingin memutuskan melakukan pembelian adalah sebagai berikut, faktor budaya, pribadi, psikologis dan sosial. Penentu utama perilaku konsumen dalam membeli barang adalah variabel budaya. Tiga aspek penting yang termasuk dalam faktor budaya ini: kelas sosial, budaya, dan subkultur. Karena budaya mencakup keyakinan, nilai, aspirasi, dan perilaku fundamental yang diwariskan seseorang dari keluarga dan lembaga penting lainnya, produsen harus memodifikasi produk mereka untuk mencerminkan pergeseran budaya masyarakat. Kelompok individu dengan seperangkat nilai mereka sendiri berdasarkan pengalaman dan keadaan bersama, seperti agama, geografi, kebangsaan, dan ras, membentuk subkultur. Sebaliknya, kelas sosial adalah kelompok yang terorganisir secara hierarkis dan relatif permanen dalam masyarakat yang anggotanya menunjukkan perilaku, nilai, dan minat yang serupa (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).



Gambar II.2 Variabel Indikator Perilaku Konsumen

Faktor pribadi merupakan faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi beberapa aspek. Pertama, gaya hidup, yaitu cara seseorang menjalani hidup dan membuat keputusan pembelian, baik berdasarkan prinsip pribadi, pengaruh status sosial, maupun kecenderungan terhadap aktivitas tertentu. Faktor kedua adalah kepribadian dan konsep diri, yang merupakan ciri khas dan abadi yang memengaruhi reaksi seseorang terhadap lingkungannya. Faktor ketiga adalah pekerjaan, yang dapat memengaruhi barang atau jasa yang dipilih pelanggan untuk dibeli. Keempat, kondisi ekonomi yang harus dipertimbangkan produsen ketika menentukan taktik pemasaran, termasuk pendapatan, tabungan, dan suku bunga. Terakhir, seiring bertambahnya usia konsumen, kebutuhan dan selera mereka pun beragam, sehingga produsen harus memodifikasi produk dan taktik pemasaran mereka agar sesuai dengan tahap kehidupan konsumen.

Agar pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses, mereka harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis dapat menyesuaikan distribusi, harga, promosi, dan penawaran produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar sasaran mereka. Karakteristik pribadi (usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial), keluarga, kelompok sebaya, faktor psikologis (persepsi, motivasi, sikap), budaya, media, dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk merupakan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan.

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian

Konsep yang dikenal sebagai teori keputusan pembelian menjelaskan langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum membeli suatu barang atau jasa. Mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi pasca pembelian, prosedur ini terdiri dari beberapa langkah. Saat memutuskan untuk membeli suatu barang, keputusan pembelian menawarkan sebuah pilihan (Aula & Anwar, 2024).

Lima langkah utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau kekurangan yang perlu diatasi, seperti masalah kesehatan mata, tahap pertama, yaitu pengenalan kebutuhan, berlangsung. Pada tahap kedua, yang disebut pencarian informasi, pelanggan mencari informasi lebih spesifik tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Platform media sosial seperti TikTok, yang menampilkan informasi secara menarik dan visual, hanyalah salah satu dari banyak metode untuk mengakses informasi. (Aula & Anwar, 2024).



Gambar II.3 Variabel Indikator Keputusan Pembelian

Pelanggan kemudian menganalisis beberapa opsi berdasarkan sejumlah faktor, termasuk biaya, kualitas, dan keunggulan, selama tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, TikTok Ads mungkin sangat penting ketika membandingkan layanan rehabilitasi mata dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Setelah evaluasi

alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan terbaik yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Langkah terakhir, yang dikenal sebagai perilaku pasca pembelian, menjelaskan seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap produk atau layanan setelah menggunakannya. Hal ini dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk mempromosikan layanan tersebut kepada orang lain atau melakukan pembelian lagi.

Proses pengambilan keputusan ini dinamis dan bergantung pada sejumlah pengaruh, termasuk elemen eksternal seperti dampak iklan digital, rekomendasi sosial, dan standar budaya, serta faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Dalam penelitian ini, TikTok Ads menjadi salah satu variabel eksternal yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait penggunaan layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

2.2 Penelitian Terkait

Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel II.1 Penelitian Terkait

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Temuan Penelitian
1	Saputra & Fadhilah, (2021)	Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana keputusan pembelian pelanggan Generasi Z dipengaruhi oleh pemasaran konten dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WoM) di media sosial TikTok.	<ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing • E WoM pada media sosial tiktok • Keputusan pembelian generasi z 	Metode : Kuantitatif Teknik Analisis : analisis regresi linier berganda	Content Marketing dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2	Julia (2023)	Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana penggunaan aplikasi TikTok dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dari Chill Bill & Platters.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Tiktok • Minat Beli Konsumen 	Metode : Kualitatif Eksploratif Teknik Analisis : Peneliti melakukan studi kepustakaan, observasi dan wawancara.	Pengaruh yang sangat signifikan dalam penggunaan aplikasi TikTok walau begitu masih ada hambatan dalam menggunakannya.
3	Wibowo & Yudi (2021)	Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial TikTok sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam	Menggunakan Kota Batam sebagai studi kasus, penelitian ini mencoba mengkaji penyebaran aplikasi media sosial TikTok sebagai alat pemasaran digital..	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial Tiktok • Media Pemasaran Digital 	Metode : Kualitatif Teknik Analisis : mengumpulkan penelitian penelitian terdahulu tentang pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital.	Tiktok digital marketing memiliki dampak yang cukup signifikan
4	Devi (2023)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Wardahbeauty dalam Pembelian Produk Wardah	Untuk menentukan apakah pemasaran digital berdampak pada keputusan yang dibuat oleh pengikut Instagram @wardahbeauty untuk membeli produk Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : Digital Marketing • Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Followers Instagram @wardahbeauty 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : Analisis menggunakan metode <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan software SPSS 25.	Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian followers Instagram.
5	Azhari & Ardiansah (2022)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Platform	Untuk menilai kemandirian penggunaan media sosial TikTok oleh Frutivex goods	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : Konten video pada akun TikTok 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis :	Konten video pada akun TikTok memberikan respons positif dari audiens,

		Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)	(@hellofrutivez) sebagai platform pemasaran digital dan menawarkan ide pengembangan berdasarkan temuan investigasi.	@hellofrutivez dan aktivitas pemasaran di TikTok. • Variabel Independen : Efektivitas pemasaran (diukur dari respons positif, engagement, dan hasil analisis SWOT)	Menganalisis data menggunakan model <i>Three Layers of Social Media</i> dan SWOT, yang didasarkan pada pengukuran dan interpretasi data numerik..	
6	Salasbilla & Ramdhan (2022)	Influence of Tiktok marketing content and halal awareness on purchasing decisions with BPOM attributes as intervening	untuk menguji bagaimana pengetahuan halal dan konten pemasaran TikTok memengaruhi keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening, dengan menggunakan fitur BPOM sebagai variabel mediasi.	• Variabel Independen : -Konten pemasaran TikTok. -Kesadaran halal. • Variabel Dependen : Keputusan pembelian • Variabel Mediasi : Atribut BPOM.	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : Menggunakan pendekatan statistik deskriptif, analisis linier berganda, dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert.	<ul style="list-style-type: none"> • Konten pemasaran TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap atribut BPOM. • Konten pemasaran TikTok secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. • Atribut BPOM secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.
7	Safrianto, Herawati, & Fauzan (2024)	Study of Consumer Behavior on TikTok: Motivations, Preferences, and their Impact on Marketing Trends	<ul style="list-style-type: none"> • Menginvestigasi pengaruh fashion content, content inventiveness, dan user interaction terhadap consumer behavior. • Meneliti bagaimana motivasi pelanggan dapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : -Fashion Content -Content Inventiveness -User Interaction • Variabel Dependen : Consumer Behavior • Variabel Mediasi : 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : -Analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. -Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menganalisis	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion content memiliki pengaruh positif signifikan terhadap consumer behavior • Content inventiveness memiliki dampak positif signifikan terhadap

			meningkatkan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan memoderasi ya..	Consumer Motivation	s efek moderasi dari consumer motivation.	consumer behavior • User interaction memberikan dampak positif signifikan terhadap consumer behavior
8	Patrisia , Nurhidayah, & Ramadhan (2023)	Pengaruh Celebrity Endorser, Perilaku Konsumen Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Angkatan 2019)	Meneliti bagaimana perilaku konsumen, iklan, dan dukungan selebriti memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Avoskin di media sosial Tiktok.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : -Celebrity Endorser -Perilaku Konsumen -Iklan • Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : -analisis regresi linear berganda -Uji Validitas dan Uji Reliabilitas -Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas -Uji F untuk melihat pengaruh simultan -Uji t untuk melihat pengaruh parsial	Celebrity endorser, perilaku konsumen, dan iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin di TikTok.
9	Pangemanan, Sahetapy, Muntu, & Oroh (2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan di Tiktok . Mengkaji dampak faktor-faktor tersebut terhadap minat beli Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : Faktor-Faktor : -Credibility -Value -Informative -Emotion -Entertaining Variabel Dependen : Minat Beli Generasi Z 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : -analisis confirmatory factor analysis (CFA)	Faktor seperti credibility, informative, dan emotion menjadi elemen penting dalam meningkatkan efektivitas iklan di Tiktok, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli Generasi Z .
10	Wahab (2023)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam	Gunakan Tiktok untuk mengkaji faktor-faktor	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : ○ Trend factors 	Metode : Kuantitatif.	Penelitian ini menyoroti bahwa elemen seperti hashtags,

		Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa	yang memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online. Tentukan faktor-faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> o Viral factors o Comments o Advertisements o Hashtags o E-commerce integration o User involvement Variabel Dependen : Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	Teknik Analisis : menggunakan alat analisis regresi linier berganda	komentar, dan keterlibatan pengguna merupakan pendorong utama perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok.
11	Islami et al. (2024)	Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Avoskin	Studi ini bertujuan untuk menguji sejauh mana iklan media sosial Tiktok memengaruhi keputusan pembelian pelanggan perawatan kulit Avoskin.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> o Iklan pada media sosial Tiktok. • Variabel Dependen : Perilaku pembelian konsumen skincare Avoskin 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : Analisis deskriptif.	TikTok sebagai platform dengan konten kreatif dan interaktif dapat menjangkau audiens secara efektif dan meningkatkan minat beli pada produk tertentu.
12	Farahdiba (2024)	Leveraging Tiktok Advertising and Ewom : Exploring the Moderating Role of Experiential Value on Consumer Buying Behavior	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan di Tiktok dan electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan experiential value sebagai variabel moderasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> o Iklan di Tiktok o eWOM (electronic word-of-mouth). • Variabel Dependen : Perilaku pembelian konsumen • Variabel Moderasi : Experiential value. 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis : Analisis jalur (path analysis) menggunakan SmartPLS 3.	Iklan di Tiktok secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sementara eWOM terkait produk pakaian tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian.
13	INDRA WATI (2023)	Pengaruh AIDA Terhadap Minat Beli Pada Iklan	Untuk mengevaluasi dampak AIDA (Perhatian, Minat,	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> o Attention o Interest 	Metode : Kuantitatif. Teknik Analisis :	Penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA merupakan

		Tiktok Produk Skincare Somethinc	Keinginan, Tindakan) terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli menggunakan iklan TikTok untuk perawatan kulit apa pun.	<ul style="list-style-type: none"> Desire. Action Variabel Dependen : Minat beli.	Analisis menggunakan data kuesioner dan dianalisis dengan pendekatan statistik. Pengujian simultan (F-test) dan parsial (t-test) untuk melihat pengaruh variabel AIDA terhadap minat beli.	pendekatan yang sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iklan di TikTok,
14	Jumawan et al. (2024)	Hubungan Social Media Advertising dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up	Kenali hubungan antara influencer dan iklan media sosial saat memutuskan produk makeup mana yang akan dibeli. Mengidentifikasi strategi kolaborasi antara social media marketing (SMM) dan influencer dalam menciptakan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> Social Media Advertising Influencer. Variabel Dependen : Pengambilan keputusan pembelian make-up. 	Metode : Kualitatif. Teknik Analisis : Interpretasi hubungan antara variabel berdasarkan data yang dikumpulkan secara kualitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa social media advertising dan influencer memiliki hubungan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk make-up.
15	Kahfiansyah, Juanna, & Kusuma (2024)	Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian	Meneliti bagaimana perilaku konsumen dan konten iklan TikTok memengaruhi pembelian barang fesyen Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> Konten Iklan TikTok Perilaku Konsumen Variabel Dependen : Pembelian produk 	Metode : Kualitatif. Teknik Analisis : Interpretasi hubungan antara variabel berdasarkan data yang dikumpulkan	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan TikTok dan perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi pembelian produk fashion di Shopee.

		Produk Fashion di Platform Shopee		fashion di Shopee.	n secara kualitatif.	
--	--	-----------------------------------	--	--------------------	----------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan belajar yang memadukan teori, fakta, observasi, dan studi literatur. Dalam konteks ilmiah, kerangka berpikir disusun sebelum penelitian dimulai dan mencakup seluruh variabel yang akan diteliti. Kerangka ini sering dijelaskan melalui bagan atau diagram alur yang menggambarkan hubungan logis antar variabel. Fungsinya adalah untuk menyusun elemen-elemen penting penelitian agar pelaksanaannya berjalan sistematis dan terarah (Syahputri, Della Fallenia, & Syafitri, 2023).

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran sebelumnya, model penelitian ini dapat dirancang dengan variabel variabel penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Tiktok ads terhadap Keputusan Pembelian

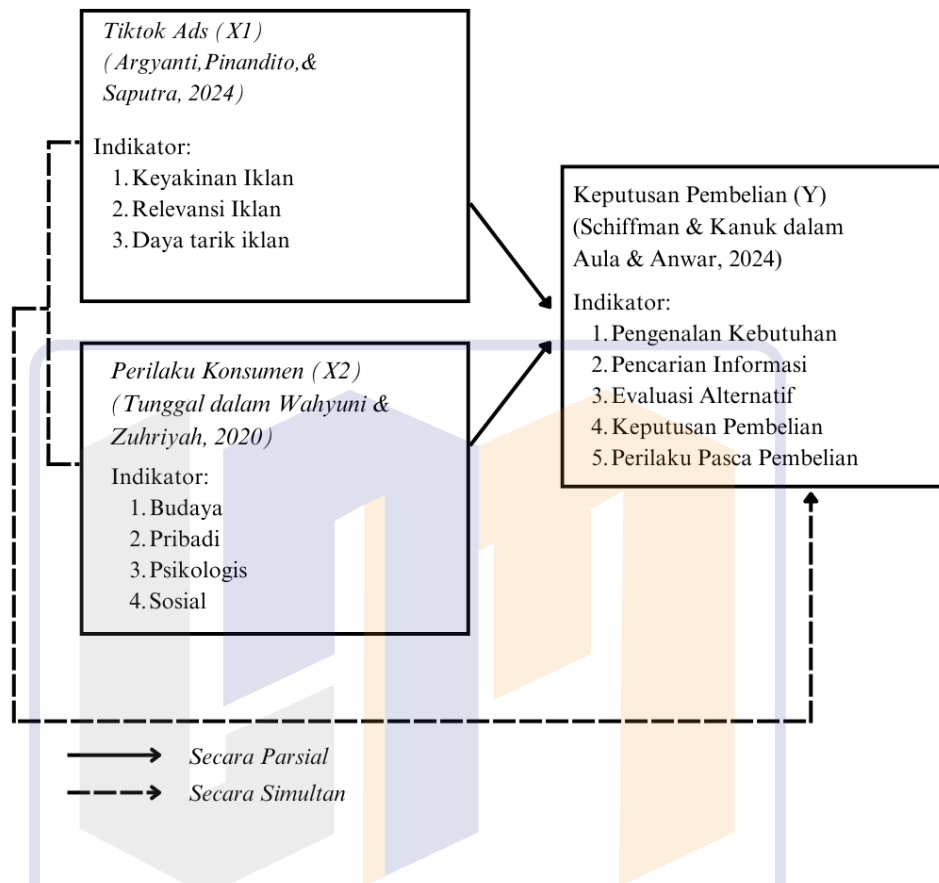
Telah terbukti bahwa iklan TikTok memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, terutama dengan meningkatkan kesadaran merek. Iklan dan konten TikTok memiliki kemampuan untuk melibatkan pemirsa secara kreatif dan interaktif, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut sebuah studi, misalnya, iklan TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menyumbang hingga 66% varians keputusan, baik dari segi kualitas produk maupun iklan TikTok (Ilham Fadhilah et al., 2024). Untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan, iklan dan kualitas konten TikTok harus ditingkatkan melalui pendekatan pemasaran digital terpadu.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan unsur-unsur seperti pengalaman masa lalu, referensi kelompok sosial, dan kepercayaan merek memainkan peran penting. Pemahaman yang komprehensif tentang perilaku pelanggan sangat penting bagi produsen dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang sukses, karena penelitian menunjukkan bahwa perilaku tersebut menyumbang sekitar 23,4% dari keragaman dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus berfokus pada aspek-aspek ini untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan karena keduanya juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. Faktor-faktor ini meliputi harga, kualitas produk, dan citra merek (Engka, Pelleng, & Keles, 2021).

3. Pengaruh TikTok Ads dan Consumer Behavior terhadap keputusan pembelian

TikTok Ads dan Perilaku Konsumen memiliki dampak besar terhadap Keputusan Pembelian, terutama dalam lingkungan pemasaran digital saat ini. Iklan TikTok yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan pengenalan merek, yang merupakan pertimbangan penting saat berbelanja. Menurut penelitian, iklan TikTok tidak hanya secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen yang dipadukan dengan rencana periklanan yang efisien dapat meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan (Marpaung & Lubis, 2022).



Gambar II.4 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis penelitian, yang didukung oleh kerangka konseptual dan korelasi antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya:

➤ Hipotesis 1 (H_1) :

- H_{a0} : *Tiktok Ads* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.
- H_{a1} : *Tiktok Ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

➤ Hipotesis 2 (H2) :

- H_{a0} : Perilaku Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.
- H_{a1} : Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

➤ Hipotesis 3 (H3) :

- H_{a0} : Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen Secara Simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.
- H_{a1} : Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

