

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 1. Marketing Mix

*Marketing mix*, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah suatu konsep yang mencakup empat elemen utama yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mempromosikan penawaran produk atau jasa mereka. Ini melibatkan kombinasi dari produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat) untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing elemen marketing mix dengan kutipan yang relevan :

##### a) Produk

Menurut Kotler & Keller, (2009), produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

##### b) Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh william J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) bahwa “harga adalah jumlah uang(kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

##### c) Promosi

Menurut Rangkuti, (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta

memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Definisi promosi yaitu, “*Promotion is the element is an organization’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*”. “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” (Buchory & Saladin, 2010).

Konsep *marketing mix* ini memberikan kerangka kerja yang holistik untuk merencanakan strategi pemasaran yang komprehensif dan seimbang. Dengan memahami dan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

## 2. Promosi terhadap penjualan

Menurut Manik Pratiwi, (2020) “Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan” . promosi terhadap penjualan mencakup sejumlah konsep dan prinsip yang membimbing perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Berikut adalah beberapa landasan teori yang relevan:

a) Pengaruh Iklan (*Advertising Effect*)

Teori ini menyatakan bahwa iklan yang relevan, menarik, dan kreatif dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan menyajikan pesan promosi secara persuasif, iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Model Hirarki Efek Komunikasi (*Hierarchy of Effects Model*) Model ini menggambarkan bahwa konsumen melewati serangkaian tahapan emosional dan kognitif sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Promosi yang efektif harus merancang pesan yang mempertimbangkan tahapan-tahapan ini, mulai dari kesadaran hingga pembelian.

c) Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model ini menggambarkan empat tahap yang harus dijalani konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Promosi harus dirancang untuk menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) pembelian.

d) Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa orang cenderung mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks promosi, testimonial pelanggan, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan mereka.

e) Teori Pertukaran (*Exchange Theory*)

Teori ini menggambarkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jika mereka merasa nilai yang diterima dari pembelian tersebut lebih besar dari pada nilai yang mereka korbakan (uang, waktu, usaha). Promosi harus menunjukkan nilai tambah produk dan mendorong konsumen bahwa pembelian itu bernilai.

f) Teori Pengaruh Teknologi (*Technology Adoption Theory*)

Teori ini memaparkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesiapan dan kecenderungan yang berbeda dalam mengadopsi teknologi baru atau produk baru. Promosi harus dirancang dengan memahami segmen pasar dan mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen yang berbeda.

Memahami dan mengaplikasikan landasan teori ini, perusahaan dapat merancang promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

3. Media sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan individu atau kelompok berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara online. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi teks, gambar, video, dan konten multimedia lainnya. Pengguna media sosial dapat terhubung dengan orang lain, mengikuti konten dari orang atau organisasi lain, serta berpartisipasi dalam diskusi dan berbagai kegiatan lainnya.

#### 4. Pengaruh Media Sosial terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks pemasaran, media sosial bukan hanya platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga sarana untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan pelanggan (Smith et al., 2012). Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam berbagai aspek. Berikut adalah beberapa dampak positif media sosial terhadap UMKM:

- a. Pemasaran dan Promosi: Media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan biaya yang relatif rendah atau bahkan gratis. Mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mengembangkan basis pelanggan dengan lebih efisien.
- b. Interaksi dengan Pelanggan: Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
- c. Memperluas Jangkauan Geografis: UMKM dapat mencapai pelanggan di luar wilayah fisik mereka dengan menggunakan media sosial.

Mereka dapat menjual produk mereka secara *online* kepada pelanggan di berbagai daerah atau bahkan di luar negeri.

- d. Membangun Merek dan Citra: Dengan media sosial, UMKM dapat membangun citra merek mereka dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Mereka dapat berbagi cerita tentang perusahaan mereka, nilai-nilai, dan kualitas produk mereka.
- e. Peluang untuk Kolaborasi dan Kemitraan: Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menjalin hubungan dengan pelaku bisnis lain, mencari peluang kolaborasi, dan membangun kemitraan yang dapat mendukung pertumbuhan mereka.

#### 5. Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video singkat. Pengguna TikTok dapat membuat video pendek dengan berbagai efek kreatif, musik, dan *filter*, serta berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain. Aplikasi ini terkenal dengan format video singkatnya yang biasanya berlangsung antara 15 hingga 60 detik.

Aplikasi ini menjadi trend pada 2023 dikarenakan aplikasi yang bisa menjadi ladang kreatifitas diri untuk membuat konten video di aplikasi tersebut, dan positifnya lagi dari aplikasi tersebut bisa menjadi sumber mencari uang dengan mudah karena aplikasi tersebut bisa digunakan untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang luas, sehingga banyaknya jangkauan membuat jumlah pelanggan baru yang ingin mencoba di tempat usaha mereka.

## 6. Peran TikTok dalam Pemasaran Media Sosial

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang telah mendapatkan popularitas pesat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai konten kreatif. Dalam konteks pemasaran, TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menciptakan konten yang menarik dan viral. Dengan pendekatan kreatif dan unik, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka (Kaplan & Haenlein, 2010).

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik, seringkali diiringi dengan musik dan efek kreatif. TikTok memungkinkan merek untuk berkreasi dengan video pendek yang menarik dan menghibur. Banyak merek menggunakan humor, tantangan, dan tren populer untuk berinteraksi dengan *audiens* mereka. Pendekatan kreatif ini memungkinkan merek untuk membuat dampak yang besar dalam waktu singkat.

## 7. Keunggulan *Endorsement* TikTok dalam Konteks UMKM

*Endorsement* melalui TikTok melibatkan kerjasama dengan kreator konten TikTok yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Kreator konten ini dapat menciptakan video yang kreatif dan menghibur yang mempromosikan produk atau layanan UMKM dengan cara yang alami dan menarik. Keunggulan *endorsement* TikTok terletak pada kemampuan

platform ini untuk menciptakan konten yang bersifat viral, yang dapat mencapai ribuan atau bahkan jutaan penonton dalam waktu singkat. *Endorsement* TikTok juga dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan merek. Banyak merek bekerja sama dengan kreator konten (*influencer*) TikTok yang memiliki pengikut yang besar. Kolaborasi semacam itu memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi dari tokoh terkenal.

TikTok memiliki algoritma yang canggih yang memahami preferensi pengguna dengan baik. Ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan mereka dengan sangat tepat, memastikan bahwa pesan mereka sampai kepada *audiens* yang paling relevan, dari hal tersebut audiens yang melihat konten video yang dibuat oleh *influencer* tersebut pasti memunculkan rasa ingin yang tinggi untuk datang ke tempat yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut dan berakhir dengan pembelian produk pada lokasi usaha tersebut sehingga penjualan meningkat

Telah dibahas kajian teori mengenai pengaruh *endorsement* media sosial TikTok terhadap kemajuan usaha Angkringan Gerobak Bakso. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini, penelitian selanjutnya akan menerapkan teori-teori ini ke dalam konteks Angkringan Gerobak Bakso di Tunggulwulung untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *endorsement* TikTok mereka.



## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
<p>Ima Setiani, Dini Syafitri, Sabila Henfi Amalia, &amp; Mifta Meylinda, 2023, Tiktok Social Media- Based Marketing Strategy to Increase MSMEs Product Sales Among Students in the Industrial Revolution Era 4.0</p>	<p><b>Fokus penelitian:</b> Pengaruh marketing melalui endorsmen dan video tiktok terhadap peningkatan penjualan. <b>Tujuan Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial Tiktok dapat meningkatkan penjualan buket bunga redup.</p>	<p>Pada metode deskriptif kualitatif, subjek penelitian berjumlah 15 orang wirausaha. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi mengenai strategi penjualan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk melihat apakah media sosial Tik Tok banyak digunakan oleh para pengusaha yang diwawancarai, dan apakah hasilnya efektif digunakan untuk strategi penjualan.</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berbasis Tik- Tok dan variabel dependennya adalah peningkatan hasil penjualan UMKM. Pengumpulan data berupa observasi dilakukan dengan memberikan dua perlakuan untuk melihat apakah strategi penjualan menggunakan media sosial efektif dalam meningkatkan hasil penjualan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan pengetahuan tentang gambaran strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial salah satunya endorsemen Tik Tok untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini dikarenakan banyaknya sekali pengguna tiktok, baik dari kalangan remaja hingga dewasa. Selain itu, pemasaran produk mempunyai target pasar yang lebih luas.</p>
<p>Claresta, Kornelia Johana, Soemiaden y, 2023, Marketing Endorsement</p>	<p><b>Fokus penelitian:</b> Penelitian ini akan fokus pada pengaruh</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada konsumen sebagai</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan peneliti, endorsement Tiktok sangat</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
Activities on the Level of Sales and the Existence of Online Shop Tokikubytata	<p>penggunaan endorsement Tiktok terhadap penjualan bisnis online shop.</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegunaan endorsement Tiktok untuk meningkatkan penjualan toko online Tokikubytata.</p>	informan untuk memberikan pendapat mengenai apakah endorsement berpengaruh terhadap peningkatan eksistensi dan penjualan toko online tokikubytata.	<p>pendekatan fenomenologi s. Penelitian fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan rinci penjelasan dan pemahaman individu tentang pengalamannya</p> <p>a. Penelitian fenomenologi mempunyai tujuan yaitu untuk menafsirkan dan menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman ketika berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya.</p>	<p>berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan eksistensi tokikubytata di media sosial. Namun sebagai penjual toko online, kita perlu melakukan survei ketika ingin memilih publik figur yang akan kita endorse. Karena pemilihan Public Figure yang tepat akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan tokikubytata. Endorsement bukan untuk menjual produk, namun endorsement dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan toko dan produk apa saja yang dijual di toko online tersebut. Tak heran jika</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
				Endorsement tidak selalu berhasil dan membuahkan hasil yang diinginkan. Karena pada hakikatnya Endorsement dibentuk untuk mengiklankan produk, bukan untuk menjual produk. Oleh karena itu, penting untuk memilih Public Figure yang akan dipilih untuk melakukan periklanan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.
M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, & Nur Ika Mauliyah, 2023, Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id	<p><b>Fokus penelitian:</b> Penelitian ini fokus pada menjelaskan strategi pemasaran digital, menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok.</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan</p>	<p>Penelitian dilakukan di Butik Dot.id yang menjual pakaian wanita dengan alamat di Jl.Sentot Prawirodirdjo Gg.1 No.3 Kaliwates Kidul, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode analisis data yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, Dampak pemanfaatan digital marketing melalui media instagram dan TikTok pada produk fashion di Butik Dot.id yaitu, peningkatan penjualan dan pendapatan. Peningkatan ini terjadi karena</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	strategi digital marketing melalui media instagram dan TikTok pada produk fashion Butik Dot.Id. Penelitian ini juga akan memaparkan dampak yang diperoleh oleh Butik Dot.Id selama menjalankan digital marketing.	teknik purposive untuk menentukan informan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber	pemasaran online melalui media sosial lebih efektif dan efisien, sehingga munculnya feedback dari konsumen, serta jangkauan konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara off line/konvensional.
Muhammad Bariq & Muchsin Muthohar, 2023, The Role of TikTok Application as A Marketing Media and Sales Increase at PT. Kakha Berdaya Bersama	<b>Fokus penelitian:</b> memberikan informasi ilmiah mengenai dampak penggunaan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan, memudahkan pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan dan target tahunan perusahaan, serta menghasilkan teknik pemasaran baru untuk	Penelitian ini dilakukan di PT. Kakha Berdaya Bersama, berlokasi di Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan selama lima bulan, dimulai pada bulan Maret dan berakhir pada bulan Juli 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengamati pemasaran serta dampak	Data dianalisis secara deskriptif dengan mengevaluasi penggunaan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran. Data disajikan secara naratif dan didukung oleh penelitian lain yang sesuai dengan topik penelitian ini.	Hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi TikTok mempunyai peran positif dan berpengaruh sebagai media pemasaran. Pemasaran dan penjualan menggunakan aplikasi TikTok terbukti meningkatkan penjualan sebesar 12% dan meningkatkan penjualan pada tahun 2022–2023 hingga mencapai

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	<p>bertahan dalam persaingan kompetitif antara suatu produk dan perusahaan.</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aplikasi TikTok sebagai media pemasaran dan meningkatkan penjualan pada PT. Kakha Berdaya Bersama.</p>	<p>penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian dan pemasaran pada PT. Kakha Berdaya Bersama. Penelitian dilakukan dengan mengembangkan media pemasaran online baru melalui aplikasi TikTok dengan materi yang disediakan oleh perusahaan.</p>		<p>101%. Dengan demikian, penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran dan penjualan berkorelasi positif signifikan dengan peningkatan sebesar dua kali lipat. Optimalisasi fitur berupa hashtag (#hashtags) dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan kehadiran brand Ambassador dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan niat pelanggan untuk membeli produk yang telah dipasarkan.</p>
Nadia Gisha & Maya Malinda, The Role Of Content Marketing On Tiktok In Increasing Sales, 2023	<p><b>Fokus penelitian:</b> Penelitian ini mengeksplorasi dampak strategi pemasaran konten pada</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.</p>	<p>Data yang diperoleh akan diorganisasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman</p>	<p>Kesimpulannya, penelitian ini mengeksplorasi dampak strategi pemasaran konten di</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	<p>TikTok dalam meningkatkan penjualan merek lokal “shayn”.</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> untuk menjawab pertanyaan apakah teknik pemasaran konten dapat membantu merek yang baru menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan secara online dengan memantau aktivitas pemasaran konten di TikTok.</p> <p>Instrumen tersebut menggunakan observasi untuk mengamati dan mencatat konten yang diposting di TikTok dan interaksi pengguna yang mengarah pada penjualan.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan observasi langsung terhadap konten yang diposting dan interaksi pengguna di TikTok yang dilihat dari penjualan.</p>	<p>mendalam tentang peran pemasaran konten di TikTok dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>TikTok dalam meningkatkan penjualan merek lokal “shayn”. Studi tersebut menemukan bahwa memanfaatkan konten kreatif tanpa menggunakan iklan di TikTok dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan penjualan, bahkan dengan sumber daya yang terbatas. Keterlibatan merek yang aktif di TikTok juga dianggap penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik calon pelanggan.</p>
Mohammad Firmansyah Bratadiredja, 2023, Pemanfaatan Tiktok Sebagai	<b>Fokus penelitian:</b> pemanfaatan digital marketing	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan	Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Hasil dari	Digital Marketing melalui tiktok berdampak terhadap

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku UMKM.	dalam UMKM. <b>Tujuan Penelitian:</b> Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Di Kabupaten Garut.	menggunakan triangulasi model, yang menggabungkan metode wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi terhadap pemasaran digital pada sebuah akun tiktok terkait dengan pemasaran kuliner.	penelitian kualitatif sangat bergantung pada analisis serta deskripsi serta pandangan peneliti terhadap suatu objek penelitian serta hasil pengumpulan data-data lain yang mendukung juga relevan. Selain itu, peneliti juga harus memaparkan dan menjelaskan terkait nilai-nilai yang menyangkut biaya, pelanggan, kenyamanan, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk digital marketing objek penelitian menggunakan analisis 4C.	peningkatan volume penjualan bagi UMKM terkait.
Latifah Hanum, Ridho Nilam Saputri, Yeni Cahaya Ningsih, Armayanti, & Fitri Ayu Nofirda, 2023, Evaluating the Impact of TikTok Promotion on Online Shops	<b>Fokus penelitian:</b> Penelitian ini menganalisis dampak promosi melalui TikTok terhadap toko online dan menemukan bahwa penggunaan	Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi karya sastra yang relevan dengan topik penelitian. Dalam memilih sumber	Hasil analisis literatur tidak hanya digunakan untuk memahami perkembangan pengetahuan, namun juga untuk mengidentifikasi hambatan atau kesenjangan pengetahuan pada domain yang	Analisis dampak promosi TikTok terhadap toko online menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat promosi memberikan

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	<p>TikTok sebagai alat promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan. TikTok dengan daya tarik konten video pendek yang kreatif dan interaktif memungkinkan pemilik toko online menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek mereka.</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara komprehensif pengaruh platform TikTok terhadap upaya promosi toko online (olshop), dengan fokus pada aspek-aspek seperti</p>	<p>literatur, peneliti menerapkan kriteria tertentu, termasuk mungkin batasan pada periode waktu atau sumber tertentu. Pengumpulan data literatur dilakukan dengan strategi pencarian detail, menggunakan kata kunci atau database tertentu. Analisis literatur melibatkan pendekatan spesifik, seperti analisis isi atau meta-analisis, untuk mengidentifikasi temuan yang relevan.</p>	<p>relevan. Temuan-temuan ini menjadi dasar pembentukan kerangka teoritis yang kuat, yang pada gilirannya memandu desain penelitian dan merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan.</p>	<p>dampak positif yang signifikan. TikTok mampu secara efektif meningkatkan visibilitas dan eksposur suatu produk atau merek di kalangan khalayak luas. Dengan daya tarik konten video yang kreatif dan interaktif, TikTok memberikan kesempatan kepada pemilik toko online untuk menjangkau calon audiens dengan cara yang menarik dan menarik perhatian. Dampak positif ini terlihat dari peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan penjualan, dan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.</p>



Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	<p>peningkatan visibilitas, penjualan, keterlibatan konsumen, pengaruh terhadap citra merek, dan pertumbuhan pengikut dan pelanggan.</p>			
<p>Salsabila Mercy Maharani, Luthfia Hayu Widyana, Lailatul Chusnunisa, Ana Nur Ifadah, &amp; Procopio B. Dafun Jr, 2024, The Influence Of The Tiktok Application As An Effort To Increase Sales Of Msme Actors Causes Consumptive Culture In The Community</p>	<p><b>Fokus penelitian:</b> Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Menghasilkan Budaya Konsumtif di Masyarakat. <b>Tujuan Penelitian:</b> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) konten tiktok, live tiktok, endorsement, dan tiktok shop sebagai upaya meningkatkan penjualan pelaku UMKM; (2)</p>	<p>. Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah jenis penelitian kualitatif. Dimana untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode yang disesuaikan dengan jenis penelitian kualitatif. Metode wawancara kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, dimana pertanyaan-pertanyaan</p>	<p>Data yang diperoleh dari proses wawancara akan disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami.</p>	<p>Dari hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok mempunyai dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang diberikan dengan adanya TikTok Shop adalah dapat membantu para pengusaha atau UMKM dalam memasarkan produknya, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Sedangkan dampak negatif yang diberikan oleh TikTok Shop</p>

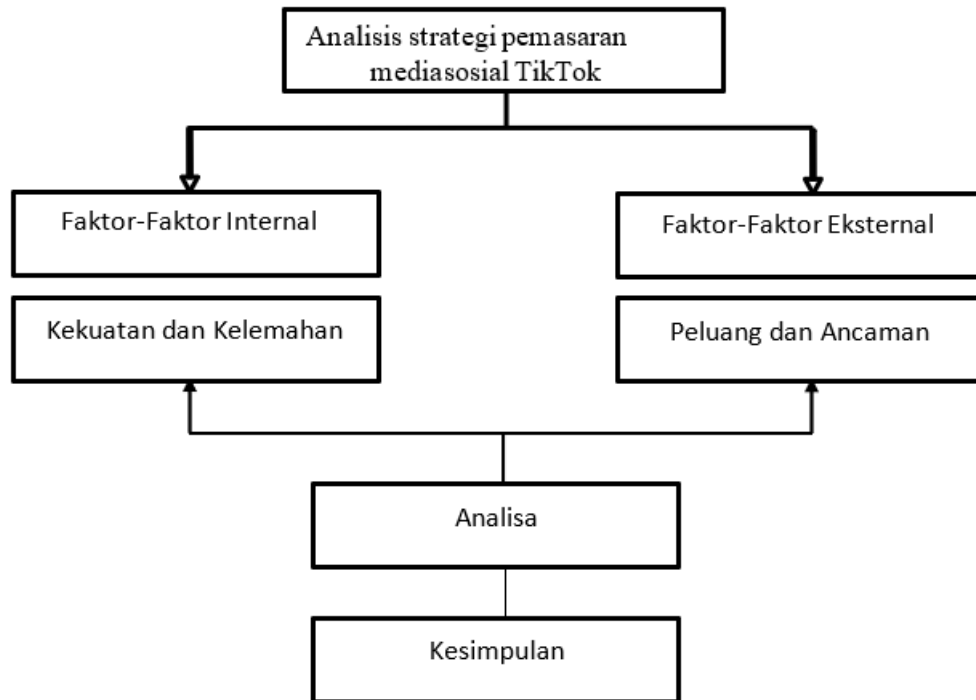
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	<p>Pengaruh tiktok shop terhadap perilaku konsumtif masyarakat;</p> <p>(3) Upaya edukasi dalam konten TikTok tentang cara berbelanja dengan bijak;</p> <p>(4) Peran pemerintah dalam menyikapi aktivitas jual beli pada aplikasi TikTok.</p>	<p>yang diberikan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam atau dikembangkan sesuai situasi dan kondisi.</p>		<p>adalah budaya konsumtif yang terjadi di masyarakat.</p>
<p>Nasrullah, Nurinaya, Sulaiman, Wahyuddin Yahya, 2023, The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On Purchase Decisions At Esana Store</p>	<p><b>Fokus penelitian:</b> Penelitian ini berfokus pada Sosial media marketing di Tiktok</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, yaitu endosemen, Pada Aplikasi Tik Tok terhadap peningkatan</p>	<p>Sampel menggunakan metode wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas serta memberikan kuesioner kepada 165 responden sesuai dengan penelitian yang dilakukan.</p>	<p>Analisis data menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan lima rumus yaitu Uji validitas, Regresi Linear, Uji T dan Kofisien determinasi dengan bantuan software SPSS 25 for windows.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Social Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store di Kota Makassar.</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	penjualan pada Esana Store di Kota Makassar.			
Hasim & Lina Sherlina, 2022, Tiktok Social Media As A Means Of Small And Medium Business Promotion	<p><b>Fokus penelitian:</b> Fokus penelitian ini adalah pada strategi promosi usaha pakaian mikro, kecil dan menengah plus size untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial Tiktok.</p> <p><b>Tujuan Penelitian:</b> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Tiktok yang digunakan oleh para pebisnis pakaian plus size pada masa pandemi,</p>	Penelitian ini menggunakan metode konstruktivisme kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen.	Data penelitian diambil dengan membagi menjadi dua bagian yaitu: konten promosi pada aplikasi Tiktok, dan pelaku usaha mikro kecil menengah pakaian plus size menggunakan aplikasi Tiktok sebanyak 5 (lima) toko online dengan kriteria menggunakan aplikasi media sosial Tiktok sebagai sarana promosi, memiliki akun media sosial tiktok yang aktif, memiliki minimal seribu pengikut, dan memiliki ciri khas dari model pakaian yang dijual.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pakaian mikro, kecil, dan menengah plus size dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19 dengan menyediakan beragam pakaian kekinian yang dibutuhkan konsumen. Menggunakan Tiktok untuk promosi seperti membuat konten dan mendukung influencer yang tepat.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit analisis	Metode Pengumpulan dan analisis data	Temuan Penelitian
	platform pendukung apa yang digunakan untuk memaksimalkan hasil promosi, perbedaan strategi promosi serta kendala yang dialami sebelum dan pada masa Covid. -19 pandemi.			

### 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 2.1 bagian di atas merupakan bagan kerangka pikir penelitian. Berdasarkan kerangka pikir tersebut, peneliti menjelaskan bahwa yang diteliti merupakan media sosial yang berhubungan dengan endorsement menggunakan media sosial dengan aplikasi yang diteliti adalah Tiktok, promosi yang digunakan dengan aplikasi Tiktok ini meliputi *influencer* dengan berbagai cara yang harus di analisa menggunakan SWOT agar bisa menggunakan strategi yang tepat. Hasil dari penelitian ini berfungsi agar usaha angkringan gerobak bakso ini bisa menggunakan strategi yang tepat untuk di aplikasikan ke usaha milik bapak Aslam.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

