

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN *AISAS* *MODEL*

Oleh:

Dyah Aryani
20103019

Media sosial menjadi *platform* yang sangat populer dalam melakukan promosi, satu diantaranya yaitu *Tiktok*. Seiring dengan popularitasnya, *Tiktok* dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Ketertarikan pengguna terhadap konten *Tiktok* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga banyak bisnis menggunakan *platform Tiktok* dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Meskipun eksistensi konten *Tiktok* dapat diukur melalui jumlah pengikut, namun belum jelas sejauh mana konten yang disajikan di *platform* tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel pada *AISAS Model* dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *AISAS Model* mengidentifikasi 5 variabel yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis terkait pengaruh konten media sosial *Tiktok* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel yang ada pada *AISAS Model* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang berpengaruh paling besar adalah *Interest*, dengan nilai T hitung sebesar 6,836 yang merupakan nilai T hitung tertinggi dari setiap variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah variabel x_2 yaitu *Interest*. Hasil rekomendasi dari penelitian yaitu agar selalu mengoptimalkan konten media sosial yang lebih menarik, menciptakan interaksi, mengoptimalkan pencarian, penekanan pada langkah-langkah pembelian, dan memberikan informasi mengenai produk, serta untuk terus mengikuti tren dan memperbarui konten sesuai kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, *AISAS Model*