

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA TIKTOK @NYEMIL.SAJI**

**NADILA QOONITA LUTFIYAH**

**ABSTRAK**

Pertumbuhan digitalisasi yang pesat menjadikan media sosial sebagai sarana yang dinilai efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga dimanfaatkan oleh setiap bidang usaha, tidak terkecuali bisnis kuliner. Ketatnya persaingan menimbulkan *trend* negatif terhadap bisnis kuliner karena 70% diantaranya bangkrut dalam waktu 1-3 tahun. Nyemil Saji merupakan contoh bisnis yang mampu bertahan dan memaksimalkan TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada TikTok @nyemil.saji, dengan menguji *Cognitive Response Theory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik *accidental sampling* dan menganalisis 89 data responden survei yang memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan 79,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial TikTok @nyemil.saji. Terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan nilai t-hitung  $18,316 > 1,987$ , semakin persuasif pemasaran melalui media sosial TikTok @nyemil.saji, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada TikTok @nyemil.saji. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi 20,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh social media marketing. Disarankan juga bagi pemilik bisnis kuliner untuk memanfaatkan secara maksimal penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan menyebarkan pesan persuasi.

Kata Kunci: Komunikasi Peruasif, *Purchase Decision*, *Social Media Marketing*, TikTok

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE  
DECISIONS ON TIKTOK @NYEMIL.SAJI**

**NADILA QOONITA LUTFIYAH**

**ABSTRACT**

*The rapid growth of digitalization has made social media an effective tool for engaging with consumers, utilized across various industries, including the culinary business. Intense competition has led to negative trends in the culinary sector, with 70% facing bankruptcy within 1-3 years. Nyemil Saji stands out as a business that has thrived and leveraged TikTok to interact with consumers. This study aims to examine the influence of Social Media Marketing (X) on Purchase Decision (Y) on TikTok @nyemil.saji, employing the Cognitive Response Theory. Utilizing a quantitative explanative method with accidental sampling, 89 survey respondent data were analyzed. Findings indicate that 79.4% of purchase decisions are influenced by marketing on TikTok @nyemil.saji. There is a significant positive impact of social media marketing on purchase decisions, with a t-value of 18.316 > 1.987, suggesting that more persuasive marketing on TikTok @nyemil.saji leads to higher purchase decision rates. In conclusion, social media marketing influences purchase decisions on TikTok @nyemil.saji. Future research should evaluate the 20.6% of other factors affecting purchase decisions influenced by social media marketing. It is recommended for culinary business owners to maximize the use of social media in product marketing and conveying persuasive messages.*

*Keywords: Persuasive Communication, Purchase Decision, Social Media Marketing, TikTok*