

## ABSTRAK

**Puspita, Winda, 2025.** *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Toko Baju Adzkiya Maron)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid. Dosen Pembimbing Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd.

Kata Kunci: Media Sosial, Penjualan, Produk, Fhasion

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan promosi. Salah satu platform digital yang kini banyak dimanfaatkan adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media promosi online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan strategi promosi online terhadap peningkatan penjualan produk fashion di Toko Baju Adzkiya Maron. Penelitian ini menguji tiga variabel utama: penggunaan TikTok (X1), strategi promosi online melalui TikTok (X2), dan pengaruh keduanya terhadap penjualan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat sekitar toko baju adzkiya Maron pada tahun 2024. teknik pengambilan sampelnya dalam penentuan sampel pada penelitian ini mempergunakan teknik probability sampling yakni melalui Simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa bias. Cara ini bisa dilakukan dengan mengundi seluruh populasi kemudian mengambil sebanyak 109 responden. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai thitung  $3,225 > ttabel\ 1,982$  dan signifikansi  $< 0,001$ . Selain itu, strategi promosi online menggunakan TikTok (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, ditunjukkan oleh nilai thitung  $4,440 > ttabel\ 1,982$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai F signifikan melebihi F tabel dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,387, yang berarti 38,7% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulannya, penggunaan media sosial TikTok dan strategi promosi online melalui TikTok secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan penjualan produk fashion di Toko Baju Adzkiya Maron.