

Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI

Athiy Dina Rosihana¹, Refany Novia Siboro²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail*, athiy.dhx@bsi.ac.id, refany.rnv@bsi.ac.id

Submitted: Revised: 2024/05/21 Accepted: 2024/06/01 Published: 2023/06/12

Abstract

Social media users have experienced an increase, especially the Tik Tok application which was downloaded almost 1 billion times throughout 2020. The Tik Tok application can be a strategic place for marketing a brand or product that can reach consumers. This research aims to test the influence of the Tik Tok application as a promotional medium on UBSI students' interest in purchasing Somethinc skincare. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 71 respondents. This research uses validity and reliability tests to measure research instruments, and uses normality, validity, reliability, simple linear regression and hypothesis testing. Based on data analysis in research entitled The Influence of TikTok Shop Promotional Media on Interest in Buying Some Skincare in UBSI Students, the results of this research show that there is a positive and significant influence between TikTok Shop promotional media on interest in buying skincare.

Keywords

Tik Tok Application, Promotion, Purchase Interest



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan pesat, memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu teknologi yang sangat populer adalah media sosial. Media sosial merujuk pada berbagai platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi secara real-time.¹ Selain untuk berbagi aktivitas sehari-hari, media sosial kini juga digunakan secara luas sebagai media bisnis, terutama dalam pemasaran. Keunggulan media sosial dalam pemasaran terletak pada kemampuannya menjangkau target konsumen yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Penelitian oleh Trapical dan Kanwar (2021) mengidentifikasi beberapa keunggulan media sosial yang menjadikannya alat pemasaran yang efektif: (1) Aksesibilitas, dimana media sosial dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki perangkat dan koneksi internet; (2) Interaktivitas, yang memungkinkan komunikasi dua arah atau lebih antara pengguna; (3) Daya tahan atau volatilitas, memastikan konten dapat diakses tanpa batasan waktu; (4) Jangkauan, dengan internet

¹ M. Cross. (2013). *Social Media Security*. 1st ed. United States of America: Syngress.

yang tidak terbatas di seluruh dunia; dan (5) Kecepatan, di mana konten dapat disebar dan diakses dengan cepat oleh pengguna. Keunggulan-keunggulan ini membuat media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk berbagai strategi pemasaran.²

Menurut data terbaru dari We Are Social, pada Januari 2024, WhatsApp menempati urutan pertama sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram berada di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, Facebook di posisi ketiga dengan 81,6% pengguna, dan TikTok di posisi keempat dengan 73,5% pengguna.³ Popularitas TikTok terutama di kalangan anak muda menjadikannya platform yang ideal untuk pemasaran produk, terutama dengan fitur-fitur inovatif seperti filter, penambah musik, efek suara, dan fitur live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan.⁴

Saat ini, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga alat pemasaran yang kuat. Banyak penjual yang memanfaatkan fitur live TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara langsung, memberikan penjelasan rinci, dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Menurut laporan We Are Social, Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, dengan 106,52 juta pengguna, hanya di belakang Amerika Serikat dengan 143,41 juta pengguna.⁵ Tren ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif.⁶

Di TikTok, terdapat banyak review produk kecantikan yang sering kali menjadi viral, menarik minat pengguna lain. Ketika produk direview oleh banyak konten kreator, produk tersebut cenderung menjadi lebih dikenal dan diminati. Salah satu contoh produk yang menjadi viral di TikTok adalah Somethinc, merek skincare dari Indonesia yang populer di kalangan anak muda. Produk-produk Somethinc, seperti serum, moisturizer, bedak, dan toner, menjadi favorit dan sering muncul di reels TikTok.

Dengan semakin banyaknya konten kreator yang mereview produk Somethinc, produk tersebut mendapatkan eksposur luas dan meningkatkan minat beli di kalangan pengguna TikTok. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial, terutama TikTok, dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif bagi perusahaan skincare. Seiring berkembangnya media sosial, perusahaan seperti Somethinc berhasil memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial, khususnya TikTok, mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare. Studi ini juga akan meneliti faktor-faktor apa saja yang membuat sebuah produk dapat menjadi viral di media sosial dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu,

² Trapical, J., & Kanwar, S. (2021). "Advantages of Social Media for Marketing." *International Journal of Marketing*, 12(4), 223-235.

³ Databooks. (2024). "Most used social media applications in Indonesia as of January 2024." [Online] Available at: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2024>

⁴ We Are Social. (2024). "Digital 2024: Global Overview Report." [Online] Available at: <https://wearesocial.com/digital-2024-global-overview>

⁵ Databooks. (2023). "Indonesia ranks second in the world for active TikTok users." [Online] Available at: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023>

⁶ We Are Social. (2023). "Digital 2023: Indonesia." [Online] Available at: <https://wearesocial.com/digital-2023-indonesia>

penelitian ini akan mengidentifikasi strategi-strategi pemasaran yang efektif di media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Dengan memahami peran media sosial dalam pemasaran produk skincare, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga relevan mengingat semakin tingginya penggunaan media sosial di kalangan konsumen, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas pangsa pasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan dan perawatan kulit.

Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pengaruh interaksi langsung melalui fitur live TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan informasi rinci dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran konten kreator dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare dan bagaimana review dari mereka dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren terkini dalam pemasaran produk skincare di media sosial dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan tren ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif di media sosial, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika sebanyak 250 mahasiswi. Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus Slovin. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{233}{1 + (250 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

$$n = 71,4$$

Dibulatkan menjadi 71

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada

penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur instrument penelitian, dan menggunakan uji normalitas, validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis variabel X (Promosi)

Validitas

Correlations						
		p2	p3	p4	p5	p6
p2	Pearson Correlation	1	.270 [*]	.190	.095	.222
	Sig. (2-tailed)		.023	.113	.432	.063
	N	71	71	71	71	71
p3	Pearson Correlation	.270 [*]	1	.545 ^{**}	.349 ^{**}	.405 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.003	.000
	N	71	71	71	71	71
p4	Pearson Correlation	.190	.545 ^{**}	1	.671 ^{**}	.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.113	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71
p5	Pearson Correlation	.095	.349 ^{**}	.671 ^{**}	1	.607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.432	.003	.000		.000
	N	71	71	71	71	71
p6	Pearson Correlation	.222	.405 ^{**}	.695 ^{**}	.607 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71
total	Pearson Correlation	.588 ^{**}	.726 ^{**}	.793 ^{**}	.621 ^{**}	.719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir	Corrected Item – Total Correlation (r hitung)	<	r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
P2	0,588	>	0,234	Valid
P3	0,726	>	0,234	Valid
P4	0,793	>	0,234	Valid
P5	0,621	>	0,234	Valid
P6	0,719	>	0,234	Valid

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Pada Variabel Promosi dengan 5 pernyataan, maka hasil dari uji SPSS ditemukan Cronbach's Alpha sebesar 0,748. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha 0,748 > (lebih besar) dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut sangat reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Analisis variabel Y (Minat Beli)

Validitas

		Correlations						
		mb1	mb2	mb3	mb4	mb5	mb6	total
mb1	Pearson Correlation	1	.605**	.581**	.435**	.432**	.373**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
mb2	Pearson Correlation	.605**	1	.660**	.464**	.240*	.331**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.043	.005	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
mb3	Pearson Correlation	.581**	.660**	1	.564**	.203	.224	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.090	.061	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
mb4	Pearson Correlation	.435**	.464**	.564**	1	.322**	.292*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.013	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
mb5	Pearson Correlation	.432**	.240*	.203	.322**	1	.492**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.090	.006		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
mb6	Pearson Correlation	.373**	.331**	.224	.292*	.492**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.061	.013	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
total	Pearson Correlation	.803**	.763**	.755**	.732**	.629**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Butir	Corrected Item - Total Correlation (r _{hitung})		r tabel Taraf signifikansi 5%	Keterangan
MB1	0,803	>	0,234	Valid
MB2	0,763	>	0,234	Valid
MB3	0,755	>	0,234	Valid
MB4	0,732	>	0,234	Valid
MB5	0,629	>	0,234	Valid
MB6	0,611	>	0,234	Valid

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Pada Variabel Minat Beli dengan 6 pernyataan, maka hasil dari uji SPSS ditemukan Cronbach's Alpha sebesar 0,809. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha 0,809 > (lebih besar) dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut sangat reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorov- smirnov. Apabila nilai signifikan kolmogorov-smirnov $< 0,05$ maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi kolmogorov-smirnov $> 0,05$ maka data terdistribusi tersebut normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17585180
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.052
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Interprestasinya adalah:

Jika nilai tingkat Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 maka data terdistribusi normal.

Jika nilai tingkat Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 maka data terdistribusi tidak normal.

Maka dalam Kolmogorov-Smirnov dari variabel promosi dan minat beli bernilai 0,197 atau > 0.05 maka dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.491	2.192

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.126	2.375		-1.316	.192
x	1.126	.138	.706	8.159	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen yang dapat dibuktikan dengan:

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi (R Square) pada tabel adalah 0.498. Nilai ini menunjukkan bahwa 49.8% variasi minat beli konsumen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel promosi (variabel independen). Nilai R Square yang tinggi (di atas 0.4) menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel promosi dan minat beli.

Koefisien Regresi (B)

Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel promosi adalah 0.500. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.5 unit. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel promosi dan minat beli.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan pengujian parsial atau uji-t. Berikut ini adalah hasil pengujian yang diperoleh untuk setiap variabel secara parsial.

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikansi

Jika nilai Sig. < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai Sig. > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.126	2.375		-1.316	.192
x	1.126	.138	.706	8.159	.000

a. Dependent Variable: y

Rumus mencari nilai t tabel:

$$t \text{ tabel} = (a/2) ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 69-2-1) \quad t \text{ tabel} = (0,025 ; 66)$$

t tabel = angka 0,025 ; 66 kemudian di cari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,997

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil dan pengambilan keputusan dalam uji t parsial yaitu, berdasarkan output Coefficients diperoleh nilai t hitung sebesar $1.000 > t \text{ tabel } 1,997$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 diterima. Yang artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.892	1	319.892	66.575	.000 ^b
	Residual	321.935	67	4.805		
	Total	641.826	68			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Pengambilan keputusan didasarkan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, sebagai berikut :

Jika F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel korelasi simultan dapat diketahui bahwa F-hitung bernilai atau sebesar 66.575. Mencari nilai F tabel

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) \quad F \text{ tabel} = F (2 ; 69-2) \quad F \text{ tabel} = (2 ; 67)$$

$$F \text{ tabel} = 3.13$$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $66.575 > F \text{ tabel } 3,13$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi secara simultan terhadap Y yaitu Minat Beli.

Pembahasan

Berdasarkan analisis variabel X (Promosi), hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diuji memiliki nilai Corrected Item – Total Correlation yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, yaitu 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang diuji valid, dengan nilai r hitung yang bervariasi dari 0,588 hingga 0,793. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,748, yang lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah sangat reliabel atau dapat dipercaya.

Untuk variabel Y (Minat Beli), uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan juga valid dengan nilai Corrected Item – Total Correlation yang lebih besar dari 0,234, berkisar antara 0,611 hingga 0,803. Uji reliabilitas untuk variabel ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809, yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner untuk mengukur minat beli juga dapat dinyatakan sangat reliabel dan dapat dipercaya.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data untuk variabel promosi dan minat beli terdistribusi normal, dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,197 yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang merupakan prasyarat penting untuk melakukan analisis regresi.

Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa 49,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Koefisien regresi (B) sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,5 unit. Nilai ini memperkuat kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama (H_1) melalui uji t parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 1,000 yang lebih besar dari t tabel 1,997, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,575 lebih besar dari F tabel 3,13, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada penelitian berjudul "Pengaruh Media Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI," hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara media promosi TikTok Shop terhadap minat beli skincare. Hasil ini didukung oleh nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini bukanlah hasil kebetulan semata. Selain itu, nilai F hitung sebesar 66,575 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,13 semakin menguatkan bukti bahwa promosi melalui TikTok Shop secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok Shop, sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. TikTok Shop, dengan fitur-fitur interaktifnya, memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan produk secara rinci, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat minat mereka untuk membeli produk.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan keunggulan media sosial dalam pemasaran. Misalnya, Trapical dan Kanwar (2021)

mengidentifikasi bahwa media sosial memiliki aksesibilitas yang tinggi, interaktivitas, jangkauan global, dan kecepatan penyebaran informasi yang sangat cepat, semuanya berkontribusi pada efektivitasnya sebagai alat pemasaran.

Dalam konteks pemasaran produk skincare Somethinc, TikTok Shop terbukti menjadi platform yang sangat efektif. Produk Somethinc yang sering direview oleh konten kreator di TikTok mendapatkan eksposur yang luas, meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa UBSI. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama TikTok, dapat membawa hasil yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi melalui TikTok Shop tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

REFERENCES

- Abdul Kohar Septyadi, M, Salamah, M & Nujiyatillah. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- A.W.Soejadi. (2015). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. 1st ed. Jakarta: Quantum.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Kotler, P.T & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- M. Cross. (2013). *Social Media Security*. 1st ed. United States of America: Syngress.
- P. Kotler and G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Richadinata, K.R.P., & Astitiani, N.L.P.S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *Tjybyjb.Ac.Cn*, 27(2), 58-66.
- Swastha, B & Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Trapical, J., & Kanwar, S. (2021). "Advantages of Social Media for Marketing." *International Journal of Marketing*, 12(4), 223-235.
- Databooks. (2023). "Indonesia ranks second in the world for active TikTok users." [Online] Available at: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023>
- Databooks. (2024). "Most used social media applications in Indonesia as of January 2024." [Online] Available at: <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2024>
- We Are Social. (2024). "Digital 2024: Global Overview Report." <https://wearesocial.com/digital-2024-global-overview>
- We Are Social. (2023). "Digital 2023: Indonesia." <https://wearesocial.com/digital-2023-indonesia>