
ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**Oleh****Siti Salima Salsabila¹, Tanti Prita Hapsari²**^{1,2}Universitas Amikom YogyakartaE-mail: ¹siti.salsabila@students.amikom.ac.id

Article History:*Received: 11-08-2023**Revised: 20-08-2023**Accepted: 26-09-2023***Keywords:***Tiktok, Media Promosi, Minat Konsumen*

Abstract: Aplikasi TikTok ialah aplikasi video pendek yang berhasil menyita perhatian banyak orang terutama anak-anak muda karena tampilan fitur yang menarik. Salah satu konten video yang dibuat oleh Larissa Aesthetic Center ialah informasi mengenai tata cara melakukan treatment di Larissa Aesthetic Center, dimana sebelum melakukan treatment pengunjung dapat melakukan reservasi terlebih dahulu pada minimal H-1 melalui aplikasi Larissa Aesthetic Center atau dapat berkunjung langsung ke klinik Larissa Aesthetic Center. tahap analisis data yang akan dilakukan yaitu Uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi), Analisis regresi linier sederhana, Uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi melalui aplikasi TikTok mampu menjelaskan variasi variabel minat beli produk Larissa aesthetic Center, dengan nilai adjusted r square sebesar 44,2% sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga segala sesuatunya dapat dilakukan dengan mudah. Tanpa disadari perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh bagi masyarakat karena banyak manfaat dan kemudahan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan masyarakat saat ini ialah media sosial. Media sosial ialah media *online* dimana media tersebut menggunakan internet dan para penggunaanya dapat menuangkan ide, mengapresiasi diri dan menggunakan sesuai kebutuhannya. Selain itu media sosial adalah salah satu teknologi internet yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memberikan kemudahan bagi manusia berinteraksi dan bersosialisasi satu dengan yang lain dengan memberikan dampak baik sehingga menguntungkan penggunaanya namun juga dapat berdampak buruk apabila di salah gunakan (Ikhtiara, 2020).

Hadirnya internet membuat masyarakat mulai tertarik menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini karena media sosial memiliki keunggulan yang

menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional. Menurut Taprical & Kanwar keunggulan yang dimiliki media sosial antara lain yaitu: 1) *Accessibility*, media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat dan jaringan internet. 2) *Interactivity*, komunikasi yang terjadi melalui media sosial berlangsung secara dua arah bahkan lebih. 3) *Longevity* atau *Volatility*, konten media sosial dapat diakses lebih dari satu kali bahkan selamanya. 4) *Reach*, internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang ada didunia. 5) *Speed*, konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan (Richadinata & Astitiani, 2021).

Hadirnya teknologi membawa banyak perubahan dalam kehidupan bermasyarakat mulai dari pola pikir, etika, norma hingga perubahan pada dunia bisnis khususnya pada bidang pemasaran atau promosi. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran paling efektif karena dapat membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu karena biaya pemasaran yang relative lebih rendah serta banyaknya jumlah pengguna media sosial sehingga diharapkan dapat menjangkau target konsumen lebih luas lagi. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *We Are Social*, menunjukkan bahwa terdapat 117,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan setara dengan 60,4% telah menggunakan media sosial. Adapun beberapa media sosial yang digunakan diantara lain Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan TikTok (Ayu, 2022).

Aplikasi TikTok ialah aplikasi video pendek yang berhasil menyita perhatian banyak orang terutama anak-anak muda karena tampilan fitur yang menarik. Aplikasi yang pertama kali dikenalkan pada tahun 2016 ini telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) dimana rata-rata penggunaanya berusia 18 tahun secara global hingga kuartal 1/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Saat ini Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam perbulan (*We Are Social* dalam dataIndonesia,2022) diakses pada 14 Juni 2023, pukul 21.24 WIB.

Terdapat beberapa kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, salah satunya ialah konten tentang *beauty/skincare*. Konten *beauty/skincare* ialah konten yang paling banyak ditonton, dimana kategori *beauty/skincare* masuk pada peringkat ketiga dari lima kategori yang ada (Azizah et al., 2021). Dengan begitu banyak pelaku usaha *beauty/skincare* yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Salah satu industri yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi mereka ialah "*Larissa beauty salon*". Konsep yang diusung oleh "*Larissa beauty salon*" ialah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayur, umbi, batang, hingga akar atau yang lebih dikenal dengan konsep *Back to nature*. Namun seiring berkembangnya perusahaan dan untuk lebih fokus dibanding perawatan kulit dan rambut "*Larissa beauty salon*" berubah nama menjadi *Larissa Skin Care & Hair Treatment* atau yang lebih dikenal dengan *Larissa Aesthetic Center*. Saat ini *Larissa Aesthetic Center* juga menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Salah satu upaya yang dilakukan *Larissa Aesthetic Center* melakukan promosi menggunakan TikTok ialah dengan membuat konten video secara rutin.

Salah satu konten video yang dibuat oleh *Larissa Aesthetic Center* ialah informasi mengenai tata cara melakukan *treatment* di *Larissa Aesthetic Center*, dimana sebelum

melakukan *treatment* pengunjung dapat melakukan reservasi terlebih dahulu pada minimal H-1 melalui aplikasi *Larissa Aesthetic Center* atau dapat berkunjung langsung ke klinik *Larissa Aesthetic Center*. Selanjutnya bagi new member, maka diarahkan untuk konsultasi dokter terlebih dahulu agar *treatment* yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Setelah itu pengunjung akan diarahkan menuju ruangan perawatan dan setelah perawatan selesai dilakukan pengunjung dapat melakukan pembayaran pada kasir. Selain konten tersebut *Larissa Aesthetic Center* juga membuat konten mengenai harga *treatment* yang ada di *Larissa Aesthetic Center*. Selain memberikan informasi harga *treatment*, *Larissa Aesthetic Center* juga memberikan informasi bahwa *treatment* tersebut cocok digunakan oleh kondisi kulit normal, berminyak, dan berjerawat yang dikemas dalam sebuah konten yang dibuat *Larissa Aesthetic Center*.

Selain itu konten video yang dibuat *Larissa Aesthetic Center* juga melakukan promosi dengan menggunakan metode live streaming pada aplikasi TikTok. Dalam setiap minggu *Larissa Aesthetic Center* memiliki jadwal dalam melakukan live streaming. Pada saat live streaming host *Larissa Aesthetic Center* memberikan informasi mengenai manfaat dari setiap produk yang ditawarkan dan tidak jarang juga *Larissa Aesthetic Center* memberikan flash sale bagi penonton yang mengikuti live streaming pada akun TikTok *Larissa Aesthetic Center*. Tidak hanya promosi dengan konten video atau live streaming namun, *Larissa Aesthetic Center* juga menjual produk yang dimilikinya pada fitur TikTok shop. Dimana para pengunjung akun TikTok *Larissa Aesthetic Center* dapat melakukan pembelian secara langsung pada fitur TikTok shop tersebut.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bagaimana promosi melalui media sosial yang sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan terutama pada perusahaan *beauty/skincare*. Namun seiring berkembangnya media sosial dimana tadinya TikTok hanya digunakan sebagai media hiburan, dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan promosi melalui aplikasi TikTok. Oleh sebab itu penulis mengambil tema penelitian "Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen".

LANDASAN TEORI

Pengertian Aplikasi TikTok

Menurut Putra (2018), TikTok adalah aplikasi yang memiliki *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi media sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi, sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian biasanya berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk atau jasa dengan mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut Abdul Kohar Septyadi et al (2022). Terdapat beberapa pembeli yang memiliki sikap positif pada

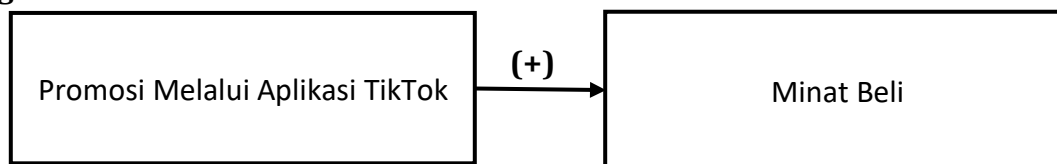
produk akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut Abdul Kohar Septyadi et al (2022). Penjelasan ini dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Faktor Minat Beli

Menurut Ferdiana Fasha et al (2022) terdapat beberapa indikator yang membentuk minat beli konsumen diantaranya ialah:

- a. Minat Transaksional
Ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa dimana hal ini dapat ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan. Faktor yang tidak terantisipasi.
- b. Minat referensial
Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk atau jasa yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk atau jasa yang sama dengan apa yang ia gunakan.
- c. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran atau pada suatu produk atau jasa. Pilihan tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu hal dengan produk atau jasa kegemarannya.
- d. Minat Eksploratif
Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk atau jasa yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk atau jasa yang akan dibelinya.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif ialah metode dengan menggunakan landasan *filsafat positivism*, digunakan dalam meneliti populasi atau pengumpulan data atau sampel dengan instrument, penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu kelompok individu atau unit yang memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari kelompok lain. Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh objek penelitian. Populasi yang digunakan pada

penelitian ini adalah pengguna jasa atau konsumen *Larissa Aesthetic Center* dan pengguna aktif media sosial TikTok. Sedangkan sampel adalah bagian atas populasi yang terwakili dan yang akan diteliti atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Sampel sebagai bagian dari populasi yang digunakan berdasarkan prosedur tertentu sehingga mampu mewakili populasinya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang dapat diisi oleh seluruh responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang menjadi anggota sampel ialah pengguna jasa *Larissa Aesthetic Center* yang menggunakan aplikasi TikTok secara aktif.

Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2010) yaitu jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian harus disesuaikan dengan jumlah indikator instrumen yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi perhitungan minimal $5 \times n$ indikator variabel penelitian sampai dengan $10 \times n$ indikator variabel. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 *item* pertanyaan untuk mengukur 2 variabel penelitian dan parameter yang digunakan yaitu dikali 5. Sehingga, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel yaitu 17 *item* pernyataan dikali 5 sama dengan 85 responden namun, dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah keseluruhan data dari responden maupun sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2016). Aktivitas ini dilakukan untuk mengolah data agar dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini merupakan tahap analisis data yang akan dilakukan yaitu:

1. Uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi)
3. Analisis regresi linier sederhana
4. Uji koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono, 2019), untuk mengetahui sah tidaknya instrument atau kuesioner penelitian perlu digunakan uji validitas. Uji validitas dilakukan pada 30 responden konsumen.

Tabel 1. Uji Validitas PMAT

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Promosi Melalui Aplikasi TikTok PMAT (X)	PMAT1	0,486	Valid
	PMAT2	0,528	Valid
	PMAT3	0,761	Valid
	PMAT4	0,266	Tidak Valid
	PMAT5	0,516	Valid
	PMAT6	0,67	Valid
	PMAT7	0,648	Valid
	PMAT8	0,667	Valid

	PMAT9	0,727	Valid
	PMAT10	0,824	Valid
	PMAT11	0,655	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
MINAT BELI (Y)	MB1	0,791	Valid
	MB2	0,870	Valid
	MB3	0,834	Valid
	MB4	0,832	Valid
	MB5	0,650	Valid
	MB6	0,847	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2023

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa 10 dari 11 pernyataan pada indikator PMAT kuesioner penelitian dinyatakan valid. Sedangkan pada pernyataan PMAT 4 dinyatakan tidak valid karena nilai *Rcorrected total item* <0,3 sehingga, pernyataan PMAT 4 tidak digunakan pada uji sampel besar. Sedangkan pada indikator MB menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Pda uji validitas ini, seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Rcorrected total item* >0,3. Sehingga, setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

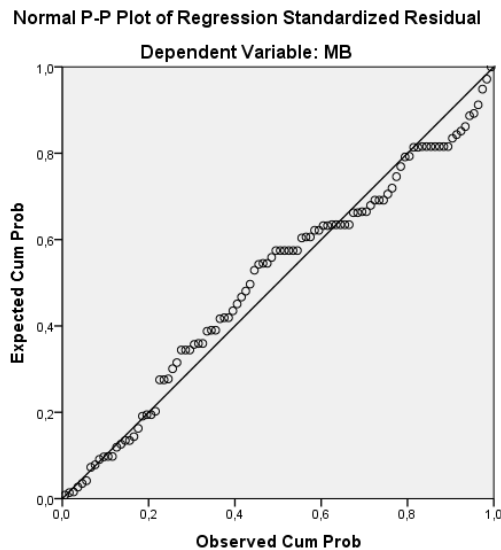
Menurut Arikunto (2019), reliabilitas menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut memiliki kualitas yang baik. Pengukuran reliabilitas sapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrument tersebut dianggap teruji dan dapat diandalkan. Namun jika *Cronbach's Alpha* ≤ 0,6, maka instrument tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Sampel Kecil

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Promosi Melalui Aplikasi TikTok (X)	0,881	0,6	Realibel
Minat Beli (Y)	0,933	0,6	Realibel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas atas 30 responden tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok dan minat beli konsumen dapat dinyatakan *reliable* karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga seluruh pertanyaan layak untuk dijadikan penelitian.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas****Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot**

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan P-Plot diatas, diperoleh titik-titik (dots) menyebar cukup dekat dengan garis diagonal. Oleh karena itu, nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Heterokedastisitas**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,381	1,374		3,188	,002
	Promosi_TikTok	-,056	,034	-,165	-1,661	,100

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas, menunjukan bahwa nilai signifikansi yang didapat ialah 0,100. Sehingga, signifikansi yang di dapat $0,100 > 0,05$ maka dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdapat gejala heterikedastisitas.

3. Uji Autokorelasi**Tabel 5. Uji Autokorelasi (Runs Test)**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,53429
Cases < Test Value	49

Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	,205
Asymp. Sig. (2-tailed)	,837
a. Median	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Runs Test diperoleh nilai *Asymp Sig* sebesar $0,837 > 0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

Analisis Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,321	2,119		2,510
	Promosi_TikTok	,443	,052	,653	8,532
a. Dependent Variable: Minat_Beli					

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel ialah nilai t_{tabel} ialah 8,532 dengan nilai sig 0,000. Hasil dari nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial variabel promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari data diatas didapatkan:

a: 5,321

a: 0,443

Dari hasil diatas didapatkan persamaan dengan rumus:

$Y = a + bX$

$Y = 5,321 + 0,443X$

Dari rumus diatas promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga H_a yang menyatakan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima** dan menolak H_o yang menyatakan bahwa promosi melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,420	2,841
a. Predictors: (Constant), Promosi_TikTok				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,426 sehingga, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok mampu menjelaskan variasi variabel minat beli sebesar 44,2% Sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,443. Dengan demikian, hasil analisis ini menyiratkan bahwa strategi promosi melalui aplikasi TikTok yang diterapkan oleh Larissa telah efektif dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Penggunaan platform TikTok sebagai saluran promosi membawa manfaat positif karena mampu menjangkau target audiens yang relevan, yaitu generasi muda atau milenial, yang merupakan target pasar utama Larissa.

Promosi melalui TikTok mampu menciptakan konten yang menarik, kreatif, dan interaktif, yang sesuai dengan preferensi pengguna TikTok. Kreativitas dalam konten promosi meningkatkan peluang untuk menjadi viral dan mendapatkan lebih banyak eksposur di antara pengguna TikTok lainnya. Seiring dengan popularitas TikTok sebagai platform media sosial yang sering digunakan oleh generasi muda, promosi melalui aplikasi ini memberikan akses yang lebih luas dan efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk Larissa kepada pasar yang relevan.

Namun, hasil analisis ini juga harus dilihat dalam konteks strategi pemasaran secara keseluruhan. Meskipun promosi melalui TikTok telah terbukti efektif meningkatkan minat beli, Larissa harus tetap mempertimbangkan untuk melibatkan strategi pemasaran lainnya agar kampanye pemasaran lebih holistik dan terintegrasi. Kombinasi dengan promosi melalui platform media sosial lainnya, iklan online, pemasaran konten, dan lain sebagainya, dapat memperkuat daya tarik merek Larissa dan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan.

Terakhir, perlu diingat bahwa strategi pemasaran adalah proses yang berkelanjutan dan terus berkembang. Pengukuran kinerja dan analisis terhadap hasil promosi harus dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan pendekatan yang tepat dan kontinuitas dalam beradaptasi dengan tren dan preferensi pasar, Larissa dapat memperkuat posisi merek dan memperluas pangsa pasar dengan efektif melalui promosi yang cerdas dan tepat sasaran di platform media sosial seperti TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hipotesis, data yang telah dikumpulkan, pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, serta uraian pada hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Promosi melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi melalui aplikasi TikTok mampu menjelaskan variasi variabel minat beli produk *Larissa aesthetc Center*, dengan nilai *adjusted r square* sebesar 44,2% sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen” antara lain:

1. Hasil penelitian promosi melalui aplikasi tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga diharapkan bagi Larissa untuk selalu memperhatikan promosi mereka terutama melalui aplikasi tiktok yang agar minat beli konsumen meningkat dapat meningkat.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah karena variabel independen ini hanya menggunakan satu variabel indepden promosi melalui aplikasi TikTok maka diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan atau lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (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>
- [2] Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- [3] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- [4] Ayu, M. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. In *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- [5] Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- [6] Eryc, & Vera. (2023). Analysis Social Media Tiktok Effectiveness On Personal Branding : Content Creator Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 747–755.

-
- [7] 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>
 - [8] Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *No Title*.
 - [9] Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
 - [10] Ikhtiar, S. (2020). Pencegahan “Privacy Violation” di Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Kalijaga Journal of Communication*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.14421/kjc.12.05.2019>
 - [11] Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal*.
 - [12] Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
 - [13] Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach* (Asia Editi). Jhon Wiley & Sons.
 - [14] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
 - [15] Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. ALFABETA.
 - [16] Sujarweni, V. Wi. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PT. Pustaka Buku.
 - [17] Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICIS 2019)*, Iciss, 340–344. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
 - [18] Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN