

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI MEDIA TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)**

**Adzra Nabilanasywa¹, Narda Kalyana Rajagukguk², Alya Febrina Harahap³, Muhammad Daffa⁴,
Imamul Khaira⁵**

¹Ekonomi / Manajemen, nablanasywa2000@gmail.com, Universitas Negeri Medan

²Ekonomi / Manajemen, nardakalyana45@gmail.com, Universitas Negeri Medan

³Ekonomi / Manajemen, alyafebrina02@gmail.com, Universitas Negeri Medan

⁴Ekonomi / Manajemen, daffakamal@gmail.com, Universitas Negeri Medan

⁵Ekonomi / Manajemen, imamulkhaira@gmail.com, Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing through TikTok on consumer purchase intentions for Skintific skincare products. This research uses a quantitative method with a survey approach, where data were collected through questionnaires distributed to 34 respondents who are students of the Management Program at Universitas Negeri Medan. The results of the study indicate that marketing through TikTok has a significant influence on consumer purchase intentions. Simple linear regression and correlation tests show a significant linear relationship between the social media marketing variable and consumer purchase intention. Factors such as others' attitudes, unanticipated factors, and ease of product use also affect consumer purchase intentions. This research supports previous findings that social media marketing has a significant impact on consumer purchase intentions.

Keywords: Social media marketing, TikTok, purchase intention, skincare products, Skintific

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 34 responden yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji regresi linear sederhana dan uji korelasi menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel sosial media marketing dan minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti sikap orang lain, faktor tidak terantisipasi, dan kemudahan penggunaan produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

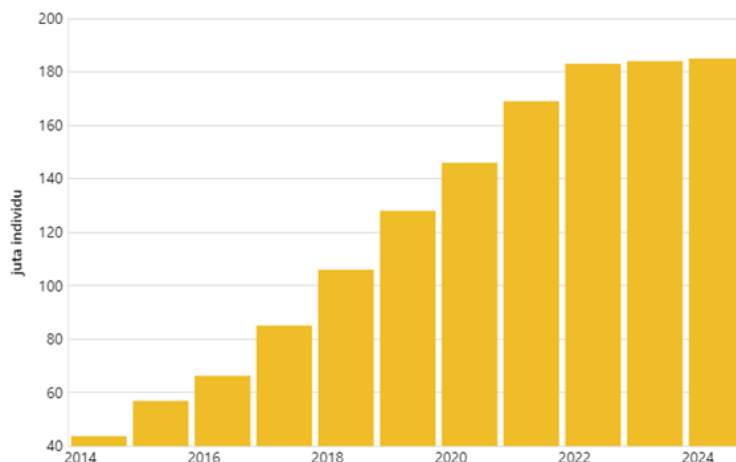
Kata Kunci: Sosial media marketing, TikTok, minat beli, produk skincare, Skintific

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif (Edbertkho & Sulaiman, 2021). Dahulu, masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), namun, karena sudah berkembangnya teknologi komunikasi dan media komunikasi, masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Internet menghasilkan banyak sekali media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat luas sebagai alat komunikasi, alat hiburan, alat pemasaran, dan masih banyak lagi. Kehadiran Internet telah memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif (Edbertkho & Sulaiman, 2021). Dahulu, masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), namun, karena sudah berkembangnya teknologi komunikasi dan media komunikasi, masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Internet menghasilkan banyak sekali media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat luas sebagai alat

komunikasi, alat hiburan, alat pemasaran, dan masih banyak lagi. Kehadiran Internet telah memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

Berdasarkan pada gambar diatas, terlihat bahwa di Indonesia terdapat 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (year-on-year/yoy). Laporan We Are Social juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna.

Istilah yang muncul dari jenis pemasaran ini adalah digital marketing (pemasaran digital). Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello et al., 2001). Banyak pelaku bisnis yang mulai memasarkan produknya secara online. Salah satunya adalah media sosial. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tak hanya sebagai platform untuk berinteraksi sosial, media sosial juga telah menjadi wahana utama bagi berbagai brand dan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Fenomena ini memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan fitur media sosial, perusahaan dapat memengaruhi preferensi minat beli konsumen. Maka, dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan penjualan. Melakukan pemasaran produk atau jasa yang biasa juga disebut dengan social media marketing.

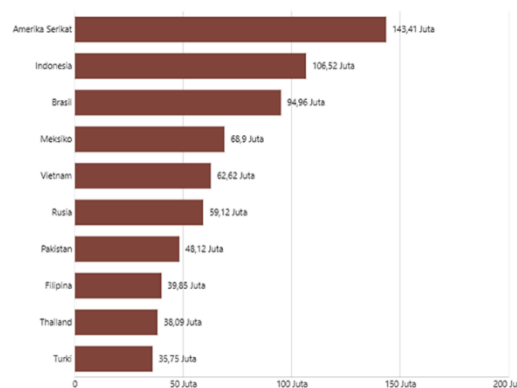
Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Gunelius dalam Wijaya 2021). Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Tujuan utama dari sosial media marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong interaksi serta keterlibatan dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Dalam sosial media marketing, perusahaan atau individu dapat menggunakan berbagai metode seperti pembuatan konten kreatif, penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Melalui sosial media marketing, pelaku bisnis dapat memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna untuk menargetkan audiens yang tepat, mengukur kinerja kampanye secara langsung, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara real-time. Pengaruh sosial media berbeda-beda akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen, termasuk minat beli.

Minat beli adalah sesuatu yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau layanan, atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Minat beli menurut (Assael, 2004) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli barang atau jasa oleh konsumen seringkali dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan motivasi. Faktor-faktor seperti aspek sosial, budaya, ekonomi, dan pengaruh keluarga juga dapat berperan dalam membentuk minat beli seseorang. Dalam pembelanjaan online, kemudahan operasional melalui perangkat mobile memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa perlu melakukan usaha ekstra. Minat beli timbul dari diriseseorang ketika orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang mereka inginkan (Cavil & Bauman) dalam (Anfasa, 2020). Di Indonesia, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh budaya konsumtif yang kuat dan rentan terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar, terutama yang viral dan tersebar melalui media sosial. Dengan adanya sifat latah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli (Abd-Alhamid et al., 2020).

Kegiatan pemasaran digital memang telah menjadi sebuah trend yang khas pada era saat ini. Terdapat beberapa platform media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, dan salah satunya adalah Tiktok. Oleh karena itu, penggunaan dan peran media sosial terutama Tiktok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Di Indonesia sendiri banyak beredar media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. TikTok, sebuah aplikasi yang mulai populer sejak diperkenalkan pada tahun 2016, telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Bahkan, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di kategori "Aplikasi Non-Game", dan Indonesia menyumbang sekitar 11% dari total unduhan aplikasi tersebut.

TikTok di Indonesia mulai melejit pada saat munculnya virus Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2019. Hasil survei dari dailysocial.id bahwa pengguna aplikasi media sosial (79%), aplikasi streaming video (67%), aplikasi game (63%), aplikasi streaming musik (44%), lainnya (3%) Dapat dilihat bahwa aplikasi media sosial menduduki posisi pertama pengguna terbanyak pada masa pandemi (Nurhandayani, 2019). Indonesia juga merupakan pangsa pasar yang signifikan bagi TikTok. Menurut perusahaan riset aplikasi Business of Apps, media Tik Tok telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia sepanjang tahun lalu, menjadikannya pangsa pasar terbesar kedua di dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Namun, menurut We Are Social pada Oktober 2023, menyatakan bahwa ada sekitar 106,51 juta pengguna Tik Tok di Indonesia.



Gambar 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tik Tok Terbanyak di Dunia Pada Oktober 2023.

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa ada sekitar 106,51 juta pengguna Tik Tok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tik Tok terbanyak kedua di dunia. We Are Social melaporkan, laki-laki mendominasi pengguna Tik Tok global per Oktober 2023 dengan proporsi 50,8%, sedangkan perempuan 49,2%.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen. TikTok juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak, produsen

tidak perlu mengeluarkan biaya besar namun dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan TikTok (Hanief et al., 2020).

Dalam penelitian (Safitri & Barkah, 2023), ada banyak produk skincare yang tersedia dan menjadi referensi bagi konsumen. Salah satu produk skincare yang populer saat ini adalah Skintific. Produk ini berasal dari Kanada dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021. Dalam waktu kurang dari satu tahun, produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel telah menjadi moisturizer terlaris nomor 1 di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki minat beli yang tinggi di pasaran. Skintific memasarkan dan mempromosikan produknya melalui aplikasi TikTok. Akun TikTok mereka, dengan username @Skintific_id, memiliki sekitar 2,4 juta pengikut dan total likes sebanyak 12,5 juta pada konten yang diunggah. Konten di akun tersebut mencakup informasi tentang produk Skintific, seperti bahan-bahan dalam setiap produk, fungsi, manfaat, keunggulan, promosi, dan konten bersama KOL (Key Opinion Leader). Konten-konten ini mendapatkan jumlah viewers yang signifikan, mulai dari puluhan ribu hingga jutaan. Skintific menyajikan kontennya dengan konsep yang menarik dan kreatif, sehingga dapat dinikmati oleh para pengguna TikTok (Livia, 2023).

Menurut Nurfebiaraning (2017) dalam (Adhani et al., 2024) konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa konten marketing untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen (Ruliana & Masdaner, 2021).

Data-data ini memberikan gambaran tentang bagaimana pemasaran melalui konten TikTok mempengaruhi kesadaran terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap perilaku konsumen, dan memberikan masukan berharga bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk mempertimbangkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Sementara, menurut Nasrullah (2015) dalam (Mailoor et al., 2017), media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), ada enam jenis media sosial, antara lain sebagai berikut.

- a) Proyek kolaborasi, yaitu sebuah website yang mengizinkan penggunaannya mengubah, menambah, atau membuang konten-konten yang berada di website. Contoh: Wikipedia.
- b) Blog dan microblog, yaitu sebuah website yang membebaskan para penggunaannya untuk mengekspresikan sesuatu, misalnya mencurahkan perasaan atau memberikan kritik terhadap kebijakan tertentu. Contoh: Twitter.
- c) Konten, yaitu sebuah website yang mengizinkan para penggunaannya untuk saling berbagi konten, seperti video, gambar, dan suara. Contoh: YouTube.
- d) Situs jejaring sosial, yaitu sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunaannya untuk saling terhubung dengan pengguna yang lain, serta berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Contoh: Facebook.
- e) Virtual game world, yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi tiga dimensi, dimana penggunaannya berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: games online.
- f) Virtual social world, yaitu dunia virtual di mana penggunaannya merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain. Contoh: Second Life.

Namun, fungsi media sosial kini telah meluas. Banyaknya jumlah pengguna media sosial, khususnya di Indonesia, telah memunculkan peluang untuk mengoptimalkan peran media sosial yang tidak lagi sekadar digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga berjualan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) tentang social media marketing yaitu "online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness. improve image or elicit sales of product and services" (kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa).

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator social media marketing, Solis (Rizal and Lubis, 2014:105) menyatakan menurut Chris Heuer, pendiri social media club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2011:224) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

a) *Context*

"*How we frame our stories*", memiliki makna bagaimana cara perusahaan mbingkai sebuah cerita (pesan atau informasi) dari brand yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

b) *Communication*

"The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.", yang memiliki makna membagi cerita atau pesan dengan baik seperti kita mendengarkan, merespon dan tumbuh. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

c) *Collaboration*

"*Working together to make things better and more efficient and affective*", yang memiliki makna bekerjasama untuk membuat segalanya menjadi lebih baik dan agar lebih efisien dan efektif. Jadi yang dimaksud adalah secara tidak langsung apabila khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

d) *Connection*

"*The relationships we forge and maintain.*", artinya perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat. Connection dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut dikemudian hari.

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbul sikap positif terhadap produk tersebut (Catur Andryanto et al., 2016). Sedangkan menurut (Bowen, J., Kotler, P., & Makens, 1999) dalam (Abdul et al., n.d.) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Akbar, 2014) Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli. Pengaruh eksternal ini ialah wujud dari komunikasi word of mouth, pengenalan produk terdiri dari mutu produk serta persepsi harga, dan evaluasi alternatif merupakan citra merk dari sesuatu produk. Minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi, media sosial ataupun selebaran-selebaran.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Putri et al., (2021) adalah Kemudahan Penggunaan. Karena dengan adanya kemudahan dalam penggunaannya dapat membuat konsumen akhirnya tertarik dan muncul lah minat beli pada konsumen dan kemudian merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2008) yaitu:

- a. Sikap orang lain: Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Latief, 2018), minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai referensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Joko dan Doni (2019:133) dalam (Hendayana & Afifah, 2020) menyebutkan bahwa minat beli merupakan seseorang yang tertarik terhadap produk serta memiliki rasa antusias pada suatu produk sehingga menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk dengan membeli produk tersebut dan percaya bahwa produk tersebut memiliki keuntungan bagi dirinya, Menurut Ferdinand (2014) dalam (Purbo et al., 2020) terdapat beberapa indikator-indikator Minat beli, yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu rasa keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Minat Referensial, yaitu seseorang yang ingin mereferensikan produk yang diminati atau disukai kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat berubah-ubah, apabila produk utama yang diminati tidak dapat memenuhi keinginannya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu suatu kondisi seseorang yang melakukan pencarian informasi-informasi dari produk karena adanya ketertarikan atau keinginan terhadap produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menekankan analisis numerik data dengan menggunakan teknik komputasi. Bentuk desain penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu menggunakan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan).

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah terdiri dari sejumlah 34 mahasiswa yang sedang menempuh studi dalam Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Medan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan platform media sosial Tiktok sebagai sumber referensi untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk atau jasa. Menurut Sugiyono, (2013: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81) Sedangkan menurut Kuncoro (2013: 118), Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pendekatan Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Sugiyono, 2013).

Adapun pertimbangan kriteria responden yang diambil/dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa Universitas Negeri Medan khususnya jurusan Manajemen
2. Pernah atau masih menggunakan Sosial media Tiktok

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013: 224). Dalam memperoleh data yang diperlukan, peneliti akan menggunakan pengumpulan data melalui:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan serangkaian metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan yaitu melalui buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu, maupun sumber lain yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Angket atau kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan yang pernah atau masih menggunakan Sosial media Tiktok.

3.2 Teknik Analisis data

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid dalam mengukur suatu variabel penelitian, misalnya pada kuesioner. Suatu instrumen dari kuesioner dikatakan valid bila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas berhubungan dengan “ketepatan” dengan alat ukur. Dengan instrumen yang valid akan menghasilkan data yang valid pula. Istilah valid sukar untuk dicari penggantinya, sebagian peneliti ada yang menyebutnya dengan “sahih”, “tepat”, dan juga “cermat”. Maka alat ukur yang valid atau benar maka hasil pengukuran pun pasti akan benar.

Secara umum, tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5 persen. Sementara dasar keputusannya yaitu: Jika r hitung lebih besar r tabel, berarti valid Jika r hitung lebih kecil r tabel, berarti tidak valid.

3.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2018:45). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Menurut Nursalam (2003) Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama-sama memegang peranan penting dalam waktu yang bersamaan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu hasilnya relatif sama. Jadi uji reliabilitas adalah suatu uji atau tes untuk mengetahui ketepatan atau kejegan tes tersebut, artinya kapan pun tes tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama atau relatif sama.

3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai Signifikansi $0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.2.4 Uji Linearitas

Untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bentuk dasar pengambilan keputusannya ialah jika nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat dan jika nilai Sig, deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.2.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel. Ini memberikan informasi tentang sejauh mana kedua variabel bergerak bersama-sama dan dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Korelasi diukur dalam rentang antara -1 hingga $+1$, dengan nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat uji regresi linear sederhana adalah valid dan reliabel serta normal dan linear. Adapun dasar pengambilan keputusan pada regresi linear berganda yakni, jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan jika nilai signifikansi $> 0,05$. artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Sosial Media Tiktok	X01	0.768	0,361	Valid
	X02	0.785	0,361	Valid
	X03	0.785	0,361	Valid
	X04	0.832	0,361	Valid
	X05	0.793	0,361	Valid
	X06	0.735	0,361	Valid
	X07	0.863	0,361	Valid
	X08	0.733	0,361	Valid
Minat Beli	Y01	0.896	0,361	Valid
	Y02	0.922	0,361	Valid
	Y03	0.878	0,361	Valid
	Y04	0.908	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang terkait dengan variabel dianggap valid. karena tiap item pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R table.

4.2 Uji Reabilitas

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Var X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	25.5882	36.856	.705	.904
X02	25.6471	33.447	.693	.906
X03	25.8824	33.804	.774	.897
X04	25.8529	34.917	.775	.898
X05	25.7941	36.047	.731	.902
X06	25.7353	36.625	.657	.907
X07	26.0000	31.818	.797	.896
X08	25.5882	37.280	.662	.907

Tabel 3. Tabel Uji Validitas Var Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	11.1765	9.786	.807	.903
Y02	11.1176	9.865	.858	.886

Y03	10.9706	10.635	.792	.908
Y04	11.2941	9.608	.827	.896

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang ditunjukkan pada kedua table diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dianggap Reliabel. Dikarenakan tiap variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$).

4.3 Uji Normalitas

Tabel 4. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54332969
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.102
	Negative	-.166
Test Statistic		.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. senilai 0,19 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.4 Uji Linear

Tabel 5. Tabel Uji Linear

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
agresivitas * religiusitas	Between Groups	(Combined)	469.598	18	26.089	3.887	.005
		Linearity	356.803	1	356.803	53.166	.000
		Deviation from Linearity	112.795	17	6.635	.989	.513
	Within Groups		100.667	15	6.711		
	Total		570.265	33			

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,513. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel social media tiktok (X1) dan minat beli (Y) **terdapat hubungan yang linier.**

4.5 Uji Korelasi

Tabel 6. Tabel Uji Korelasi

Correlations			
		religiusitas	agresivitas
religiusitas	Pearson Correlation	1	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
agresivitas	Pearson Correlation	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34

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

Berdasarkan data diatas hasil dari pengujian analisis pearson sebesar 0,791 yang artinya bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier positif yang sangat kuat. Selain itu, hubungan kedua variabel adalah signifikan. Hal tersebut dilihat dari angka signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga jika angka signifikan hasil penelitian kurang dari 0,05 maka hubungan antara kedua variabel adalah signifikan.

4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Tabel Uji Regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.803	1	356.803	53.488	.000 ^b
	Residual	213.461	32	6.671		
	Total	570.265	33			

a. Dependent Variable: agresivitas
 b. Predictors: (Constant), religiusitas

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel adalah sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel social media tiktok dengan variabel minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Skintific. Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel sosial media marketing (X1) dan minat beli (Y). Nilai signifikan pada beberapa uji, seperti uji regresi linear sederhana dan uji korelasi, memperkuat temuan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, beberapa faktor seperti sikap orang lain, faktor tidak terantisipasi, dan kemudahan penggunaan produk juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperbaiki citra produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian oleh Safitri & Bakrah (2023) menunjukkan bahwa produk skincare yang dipromosikan melalui platform media sosial, seperti TikTok, mampu meraih popularitas dan penjualan yang tinggi dalam waktu singkat.

5.2 Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan analisis untuk penelitian terhadap produk skincare yang berbeda dengan menggunakan variabel yang serupa sehingga hasilnya dapat dijadikan referensi dan perbandingan. Diharapkan juga untuk dapat mengembangkan dengan menggunakan model baru dengan

menambahkan variabel yang lebih diperhatikan dan menerapkan metode yang lebih terbaru atau lanjutan. Besar sampel yang digunakan di penelitian ini adalah 34 responden pengguna produk Skintific. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih reliabel, peneliti dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih banyak pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang topik yang sama dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, para peneliti dapat melanjutkan penyelidikan mereka dengan variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abd-Alhamid, F., Kent, M., Calautit, J., & Wu, Y. (2020). Evaluating the impact of viewing location on view perception using a virtual environment. *Building and Environment*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2020.106932>
- [2] Abdul, M., Septyadi, K., & Salamah, M. (n.d.). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- [3] Adhani, I., Maulida Antika, R., & Bhakti Pembangunan, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)*.
- [4] Akbar, I. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX*.
- [5] Catur Andryanto, F., Mulya Gemilang, T., Catur Andryanto, F., Fajar, L., Wijaya, A., & Amanatillah, A. (2016). *APPLICATION OF CERAMIC LINING FLOW LINE IN HIGH CO 2 CONDITION*.
- [6] Edbertkho, J., & Sulaiman, F. (2021). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Surya Persada Plasindo Medan Tahun 2021. In *Agustus*. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage|290>
- [7] Hanief, S., Prasakti, L., Pradana, Y. S., Cahyono, R. B., & Budiman, A. (2020). Growth kinetic of *Botryococcus braunii* microalgae using Logistic and Gompertz Models. *AIP Conference Proceedings*, 2296. <https://doi.org/10.1063/5.0030459>
- [8] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- [10] Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1).
- [11] Livia, L. (2023). *KORELASI KUALITAS PENGGUNAAN FITUR LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK SKINTIFIC DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC_ID*.
- [12] Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, J. W. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SNAPCHAT TERHADAP PENGUNGKAPAN DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI. In *Acta Diurna: Vol. VI* (Issue 1).
- [13] Purbo, A., Hidayah, N., & Hidayatur Rahman, D. (2020). *Investigation of the Counselor's Professional Competence on the Comprehensive Understanding of the Guidance and Counseling Program*.
- [14] Ruliana, P., & Masdaner, R. (2021). *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. 4(2). <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- [15] Safitri, R. A., & Barkah, D. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, DAN PENGGUNAAN KOL (KEY OPINION LEADER) TASYA FARASYA PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS DI KOTA PONTIANAK*.
- [16] Anfasa, S. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada Brand Madformakeup*.

NOMENKLATUR

Nomenklatur disertai arti dari semua persamaan matematika ataupun nomenklatur lain di alam artikel, dituliskan pada bagian ini.

- arti dari □
- E arti dari variabel E
- J_c arti dari variabel J_c