

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SERUM *YOUR SKIN BAE* PADA AKUN @AVOSKINBEAUTY

Lydyani Dewi Astuti<sup>1</sup>, Dedy Wahyudi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: dedy4r@yahoo.com

### ABSTRAK

Saat ini semakin banyak bentuk usaha di bidang kecantikan, banyaknya pesaing di bidang ini membuat masing – masing usaha dituntut untuk membentuk strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu cara meningkatkan minat untuk membeli yaitu dilakukan kegiatan promosi dengan menggunakan promosi yang tepat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang banyak digunakan adalah promosi digital dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 612.040 orang dengan sample 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji T. Hasil Analisis menunjukkan pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif. Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli sebesar 95.3% sisanya 4.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel di penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data angket, diketahui bahwa dimensi tertinggi dari variabel media sosial adalah context dengan indikator akun @Avoskinbeauty memiliki konten yang menarik untuk ditampilkan yang berkontribusi secara positif pada minat beli konsumen produk serum your skin bae pada akun @Avoskinbeauty.

**Kata Kunci:** TikTok, Media Sosial, Minat Beli

### ABSTRACT

*Currently, there are more and more forms of business in the beauty sector. The large number of competitors in this field means that each business is required to form a marketing strategy in order to attract consumer interest. One way to increase interest in buying is to carry out promotional activities using appropriate promotions, which will increase consumer buying interest. Promotions that are widely used are digital promotions using social media. This research uses quantitative descriptive analysis methods. The population in this study was 612,040 people, with a sample size of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire filled out by respondents. The analysis in this study uses simple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and the T test. The analysis results show that the influence of social media promotion on buying interest has a significant and positive effect. The magnitude of the influence of social media promotion on purchasing interest is 95.3%; the remaining 4.7% is influenced by other variables outside of the variables in this study. Based on the results of questionnaire data processing, it is known that the highest dimension of the social media variable is context, with the indicator that the @Avoskinbeauty account has interesting content to display, which contributes positively to consumers' buying interest in your skin beauty serum products on the @Avoskinbeauty account.*

**Keywords:** TikTok, social media, purchase interest

## PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak bentuk usaha di bidang kecantikan, banyaknya pesaing di bidang ini membuat masing – masing usaha dituntut untuk membentuk strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016). Minat beli akan muncul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk yang membuat calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memilikinya. Salah satu cara untuk meningkatkan keinginan untuk membeli yaitu dilakukan kegiatan promosi.

Menurut Sinlae, (2022) Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi serta manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan untuk meningkatkan sasaran pasar suatu perusahaan maupun produk agar dapat diterima, dibeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan penjelasan tersebut dikatakan tujuan dari promosi yaitu untuk menarik minat beli konsumen supaya memiliki ketersediaan untuk membeli produk yang telah di tawarkan.

Minat beli konsumen menurut Satria, (2017) ialah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dari pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sebaliknya jika terjadi ketidakpuasan maka akan menghilangkan minat.

Saat ini promosi yang banyak digunakan adalah promosi digital. Pemasaran digital salah satunya dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Berbagai media sosial digunakan sebagai sarana promosi seperti Instagram dan TikTok.

TikTok juga dimanfaatkan oleh produk kecantikan Avoskin sebagai media pemasaran produk nya. Selain Avoskin, produk kecantikan lainnya juga memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk nya. Menurut survey yang dilakukan iPrice.co.id yang dilakukan pada tahun 2021, Produk Avoskin juga berada di posisi ke 3 dalam kategori Top 5 Brand Skincare lokal yang paling banyak ditonton di TikTok.



Gambar 1. Top 5 Brand Skincare lokal yang paling banyak ditonton di TikTok Tahun 2021

Sumber: iPrice.co.id

Terdapat persaingan yang cukup tinggi antar Avoskin dan merek skincare lokal lainnya dalam pasar skincare di Indonesia. Avoskin terus berinovasi dalam kampanye dan promosinya. Avoskin memiliki bermacam program promosi, harga kompetitif, dan produk yang berkualitas tetapi penjualan Avoskin masih berada dibawah Somethinc sebagai pesaing.

Avoskin dapat memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran juga sebagai sumber pencarian informasi produk untuk konsumen dengan membagikan video konten sebanyak 167 video dalam 1 bulan. Selain mempromosikan produk dengan mengunggah konten video, avoskin juga melakukan kegiatan promosinya dengan melalui *livestreaming* selama 12 jam dalam sehari.

Saat membuat keputusan untuk membeli, calon konsumen sering mencari sumber informasi mengenai produk. Ulasan produk akan memengaruhi opini dan persepsi calon konsumen terhadap produk, dan minat beli Mandjar & Sukendro, (2022). Setiap kali memposting konten pada akun TikTok @Avoskinbeauty, terdapat beberapa ulasan dari konsumen. Berikut beberapa ulasan yang di dapatkan pada akun TikTok @Avoskinbeauty :

Tabel 1. Ulasan produk dari *Followers* @Avoskinbeauty untuk Serum *Your Skin Bae* Avoskin Tahun 2023

No	Nama Pengguna	Komentar Followers
1	<i>nevermore</i>	Penggunaan Bahasa yang sulit di mengerti saat mempromosikan produk
2	Kacang Kimochi	Keluhan produk yang kadaluarsa nya hanya sebentar tidak sesuai dengan yang di infokan
3	<i>i'am ina</i>	Ketidaksesuaian isi produk dengan yang ada di video
4	<i>aza</i>	Meminta produk yang lebih variatif

Sumber: Akun tiktok @Avoskinbeauty

Saat ini terjadi persaingan karena banyaknya produk kecantikan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih brand kecantikan mana yang akan digunakan. Masalah penelitian dapat ditemukan dan dapat diharapkan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan serum your skin bae @Avoskinbeauty.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wardah oleh (Larasati & Oktivera, 2019) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap produk Wardah sebesar 61.6% berdampak positif pada minat beli pelanggan, dengan variabel tambahan sebesar 38.4% yang mempengaruhi oleh penelitian ini.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah disampaikan di atas, maka pada penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah yaitu masih terdapat Promosi Media Sosial di Tiktok pada Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @Avoskinbeauty yang masih kurang, serta penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian yang meneliti pada objek yang berbeda yang mana penelitian ini berfokus pada pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @Avoskinbeauty. Sehingga penelitian ini diharapkan bisa dijadikan tambahan informasi bagi para pebisnis terutama para pebisnis di media sosial Tiktok untuk dapat mengelola faktor yang ada di dalam kendali pemasar sehingga dapat mendorong para konsumen berkunjung di Akun pebisnis tersebut.

## METODE PENELITIAN

**Jenis dan sumber data.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana peneliti menggunakan analisis statistik, yaitu untuk mendeskripsikan pengaruh Promosi Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @Avoskinbeauty. Variabel independen dan variabel dependen penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) variabel independen: Promosi Media Sosial; (b) variabel dependen: Minat Beli Konsumen. Asal data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah pengikut akun TikTok @Avoskinbeauty yang telah membeli Produk Serum Your Skin Bae, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari bermacam sumber informasi yang sudah dipublikasikan baik di penelitian terdahulu, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berkaitan atau berhubungan dengan penelitian ini.

**Metode pengambilan sampel dan Populasi.** Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan secara sengaja. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah komunikasi langsung antar peneliti dengan responden melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut akun TikTok @Avoskinbeauty yang tercatat per-tanggal 29 September 2023 berjumlah 612.040 orang followers. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari seluruh pengikut akun TikTok @Avoskinbeauty yang berjumlah 99.9, jumlah tersebut diperoleh dengan menggunakan metode Slovin yang dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

**Instrumen Penelitian.** Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, dan sesuai dengan indikator dari variabel-variabel yang digunakan, maka instrument penelitian yang digunakan adalah sesuai dengan tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Media Sosial TikTok	<i>Context</i> <i>Communication</i> <i>Collaboration</i> <i>Connection</i>
Minat Beli	Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif

**Teknik Pengumpulan Data.** Teknik Angket adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Sugiyono (2015) angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pernyataan tertulis atau memberikan sebarang pertanyaan kepada responden untuk dapat menurut dijawab.

**Teknik Analisa Data.** Menurut Ghazali (2013) pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah: (1) Uji Reliabilitas yaitu suatu teknik pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Angket dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat stabil atau konsisten; (2) Uji Validitas yaitu suatu teknik pengujian yang dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket. Angket dipastikan valid apabila pertanyaan yang berada pada angket bisa untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut; (3) Uji Asumsi Klasik. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk menentukan apakah data yang ada tidak ada penyimpangan dan valid. Uji asumsi

klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas.

Uji Normalitas untuk menguji kenormalan distribusi residual. Analisis uji statistik dan grafik dapat digunakan untuk mengetahui normalitas data; Pengujian Regresi Liner Sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Kegunaannya untuk membuat keputusan apakah terjadi kenaikan atau penurunan variabel Y dapat dilakukan dengan melalui peningkatan variabel X atau tidak. Adapun rumus regresi linear adalah :  $Y = a + bX + \epsilon$ . Dimana Y adalah Variabel Dependen, a = Konstanta, b = Koefisien regresi, X = Variabel Independen dan e = Standard error. Korelasi Determinasi ( $R^2$ ) teknik yang digunakan untuk memprediksi dan melihat berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji Hipotesis adalah untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dimana meliputi uji t dan uji f. Uji F untuk dapat mengetahui apakah variabel X atau independen secara keseluruhan atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y atau dependen dan Uji t untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel X atau independen terhadap variabel Y atau dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas** pada penelitian ini hasil nilai dari keseluruhan item instrumen, r hitung > dari r tabel yaitu 0,196 maka keseluruhan item instrumen dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial TikTok (X)	X1	0.688	0.196	Valid
	X2	0.625	0.196	Valid
	X3	0.766	0.196	Valid
	X4	0.661	0.196	Valid
	X5	0.605	0.196	Valid
	X6	0.630	0.196	Valid
	X7	0.718	0.196	Valid
	X8	0.689	0.196	Valid
	X9	0.628	0.196	Valid
	X10	0.668	0.196	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.679	0.196	Valid
	Y2	0.753	0.196	Valid
	Y3	0.633	0.196	Valid
	Y4	0.598	0.196	Valid
	Y5	0.733	0.196	Valid
	Y6	0.656	0.196	Valid
	Y7	0.524	0.196	Valid
	Y8	0.742	0.196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (Data diolah, 2023)

**Uji Reliabilitas** pada penelitian ini seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang reliabel karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi Media Sosial TikTok (X)	0,863	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,822	8	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (Data diolah, 2023)

Dengan demikian dari hasil uji reliabilitas maka N of Items indikator variable

Promosi Media Sosial Tiktok (X) dan Minat Beli (Y), dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi jawaban respondent atas pertanyaan kuesioner yang diajukan pada variabel-variabel pada penelitian ini.

**Uji Normalitas** menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.08 > 0.05$  sehingga dapat dikatakan data promosi media sosial TikTok (X) dan Minat Beli (Y) terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47690409
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.068
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (Data diolah, 2023)

**Analisis Regresi Linear Sederhana** didapatkan hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.832	.769			1.083	.282
Media Sosial Tiktok	.781	.018	.976		44.59	.000
					1	

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (Data diolah, 2023)

Untuk menentukan persamaan regresi Sederhana pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:  $Y = 0.832 + 0.781 X$ . Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 0.832$  menunjukkan apabila tidak ada variabel x maka nilai variabel Y sebesar 0.832.  $b_1 = 0.781$  menyatakan jika X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.781.

Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$  dan dapat disimpulkan bahwa variable media sosial TikTok (X) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y).

**Hasil Uji T** Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji-t. Hasil uji hipotesis sebagaimana terdapat pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai thitung 44.591. t hitung kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu  $dk = n - 2$  ( $100 - 2 = 98$ ) dengan derajat kesalahan 5% atau 0,05. Hasil dari t tabel sebesar 1.948, maka nilai t hitung 44.591 lebih besar dari t tabel 1.948. Dapat disimpulkan promosi media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Analisis Koefisien Determinasi** diperoleh koefisien determinasi (R square)

sebesar 0.953 atau  $0.953 \times 100 = 95.3\%$  yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 95.3% dan selebihnya 4.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, fitur hastag, share, like dan comment.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 <sup>a</sup>	.953	.953	.769

a. Predictors: (Constant), Media Sosial TikTok  
b. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (Data diolah, 2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis terhadap kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun @Avoskinbeauty. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Keseluruhan variabel promosi media sosial tiktok tergolong sangat baik. Indikator tertinggi terdapat pada aspek context yaitu “akun @Avoskinbeauty memiliki konten yang menarik untuk ditampilkan” dengan nilai 4,54. Indikator terendah terdapat pada aspek communication yaitu “melalui akun @Avoskinbeauty membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi untuk mengajukan pertanyaan tentang penggunaan produk” dengan nilai 4,28.
- Keseluruhan variabel minat beli tergolong sangat baik. Indikator tertinggi terdapat pada aspek minat transaksional yaitu “konsumen merasa minat untuk membeli produk serum your skin bae karena video yang di unggah pada akun @Avoskinbeauty dibandingkan merek lain” dengan nilai 4,47. Indikator terendah terdapat pada aspek minat referensial yaitu “konsumen berminat membeli produk karena direkomendasi oleh orang lain” dengan nilai 4,30.
- Hasil Analisis pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif. Besarnya pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli sebesar 95.3% sisanya 4.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, fitur hastag, share, like dan comment.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak Avoskin. Berikut saran yang disampaikan :

- Berdasarkan indikator terendah yaitu “melalui akun @Avoskinbeauty membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi untuk mengajukan pertanyaan tentang penggunaan produk” maka disarankan melakukan pelatihan dalam hal melatih komunikasi admin @Avoskinbeauty
- Berdasarkan indikator terendah yaitu “konsumen berminat membeli produk karena direkomendasi oleh orang lain” maka disarankan untuk membuat sistem promosi referral dengan cara mengajak pelanggan lama untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk ke pelanggan baru.

- Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga produk, kualitas produk, fitur hastag, share, like dan comment pada media sosial tiktok untuk mengukur minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan D'angel Masters, Universitas Muhammadiyah Pringsewu. [https://doi.org/10/8/Mustika%20Skripsi\\_8.pdf](https://doi.org/10/8/Mustika%20Skripsi_8.pdf)
- Ardiansah, I. & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Avoskinbeauty.com. About Avoskin Product. [Diakses pada 27 November 2023]. Tersedia pada : <https://www.avoskinbeauty.com/>
- Azizah, L., Gunawan, J. & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Compass.co.id. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace [internet]. [Diakses pada 3 Januari 2023]. Tersedia pada : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing (Sixth edition)*. Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Google Trends. Minat Penggunaan Sosial Media. [Diakses pada 7 Oktober 2023]. Tersedia pada : <https://trends.google.com/trends/>
- Harahap, M. A. & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- iPrice.co.id. Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok [internet]. [Diakses pada 3 Januari 2023]. Tersedia pada : <https://iprice.co.id/search/?term=Somethinc%2C+Some+By+Mi+dan+The+Ordinary+Review+Produk+Paling+Banyak+Ditonton+Di+Tiktok>
- Kalodata.com. (2023). Data Analythics akun Tiktok @Avoskinbeauty [internet]. [Diakses pada 29 September 2023]. Tersedia pada: <https://kalodata.com/creator/detail?id=6654908529675288577&region=ID&dateRange=%5B%222023-09-28%22%2C%222023-10-04%22%5D&cateValue=%5B%5D>
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategi Brand Manajement, Building Maesurement and Managing Brand Loyalty*. Upper Sadle Fiver, NJ, Pearson Education Internasional
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15 [edition])*. Pearson.
- Larasati, V. & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR*, 7(1), 31–40.
- Lucyantoro, B. I. & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan: (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Mandjar, T. L. & Sukendro, G. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal. *Prologia*, 6(2), 288–295. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15474>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Pustaka Setia.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H. & Hadiapurwa, A. (2021). POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Saputra, Randi. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *JOM Fisip Vol.*

5 Nomor 1 , 1- 19.

- Sasmita, C. I. & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. 2.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th edition, global edition). Pearson.
- Setianingsih, F. E. & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sinlae, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Oncus Fruit Dessert Jalan Bundaran PU, TDM Kota Kupang (Kupang). UPT Perpustakaan Undana. [https://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=8407&keywords=](https://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8407&keywords=)
- Solis B, 2010. *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Wahyudi, D., Nursanti, S. P. F., Putri, M. S. & Farida, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Oji Di Kota Depok. *Management and Accounting Expose*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i2.1865>
- Yoo, K. H & Gretzel, U. 2011. *Creating More Credible And Persuasive Recommender Systems: The Influence Of Source Characteristics On Recommender System Evaluations*. *Recommender Systems Handbook*, Vienna, Austria: Springer
- Zuhri, A. S. (2019). The Effect Of “Kulinerjogja” Instagram Account To Interest In Buying Consumers In “Ojo Dhumeh Angkringan Wifi” Bantul D.I.Yogyakarta [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/65787/>