

Pengaruh Promosi TikTok Live @sajodosnack Terhadap Minat Beli Konsumen

Anindia Khairunnisa¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anindiakhairun@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Today's technology has greatly influenced all people in the world and made all activities easier and more practical, especially in the economic field. The whole community is doing more buying and selling transactions through online platforms because it is considered more effective because it saves time. There are many online platforms used by people today, one of which is TikTok. The purpose of this study is to measure how much influence TikTok social media @sajodosnack uses live to promote and trade its products on consumer buying interest. This research method uses quantitative with a descriptive type of study by distributing questionnaires. The results showed that there was a significant influence on the effect of TikTok live @sajodosnack promotion on consumer buying interest, with a percentage influence of 46.3%, while the remaining 53.7% was influenced by other factors not examined. This study used a sample of 400 respondents. It can be seen that the r value is 0.680 in this study, if the coefficient interval is at a value of 0.60 - 0.799, it is declared strong. In this study, it is declared strong because the correlation coefficient test gets a value of 0.680, which means it shows a strong relationship between variable X (Promotion) and variable Y (Purchase Interest).

Keywords-TikTok, TikTok Live, Promotion, Purchase Interest

Abstrak

Teknologi saat ini sangat mempengaruhi seluruh masyarakat di dunia dan membuat seluruh kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis terutama dalam bidang ekonomi. Seluruh masyarakat lebih banyak melakukan transaksi jual beli melalui *platform online* karena dinilai lebih efektif karena menghemat waktu. Ada banyak *platform online* yang digunakan oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial TikTok @sajodosnack menggunakan *live* untuk mempromosikan dan memperjualbelikan produknya terhadap minat beli konsumen. Metode peneliain ini menggunakan kuantitatif dengan jenis studi deskriptif dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengaruh promosi TikTok *live* @sajodosnack terhadap minat beli konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 46,3%, sedangkan sisanya yaitu 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Dapat diketahui nilai r sebesar 0,680 dalam penelitian ini, jika interval koefisien berada pada nilai 0,60 – 0,799 maka dinyatakan kuat. Pada penelitian ini dinyatakan kuat karena pada uji koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,680 yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y (Minat Beli).

Kata Kunci-TikTok, TikTok Live, Promosi, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Revolusi industri era 4.0 saat ini sedang berlangsung yang di mana perkembangan teknologi telah mempengaruhi manusia menjadi lebih mudah serta praktis dalam melakukan banyak hal dan selalu dimanfaatkan oleh berbagai bidang salah satunya yaitu di bidang ekonomi. Pada era *modern* ini, hampir seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari termasuk transaksi jual beli. Hal tersebut tentunya membantu perkembangan ekonomi menjadi lebih *modern* dan praktis. Kegiatan jual beli di *platform online* sudah banyak digunakan karena lebih menyingkat waktu dan tenaga. Fenomena yang terjadi saat ini banyak masyarakat yang membeli serta menjual produk melalui internet dan tentunya mereka memilih *platform* yang sedang ramai di kalangan masyarakat agar pembelian serta penjualan sesuai dengan keinginan.

Banyak *platform online* yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu Facebook, TikTok, WhatsApp, YouTube, Instagram, dan lainnya. *Platform* tersebut digunakan untuk berbagai kepentingan seperti sarana edukasi, hiburan, hingga bisnis. Para penjual yang ingin memasarkan produknya tentu harus memilih *platform* yang sedang ramai dan banyak dipakai oleh masyarakat salah satunya adalah *platform* TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok menyediakan fitur-fitur penambah musik, filter, efek suara, filter *auto captions*, dan juga fitur *live*. TikTok yang tadinya hanya dijadikan untuk mengunggah video sekarang bisa digunakan untuk jual beli *online* melalui fitur *live*. Dengan adanya fitur *live* para penjual bisa melakukan promosi dan berinteraksi langsung dengan konsumen serta produk-produk yang dijual bisa dijelaskan secara rinci dan bisa diperlihatkan ataupun dipakai saat *live* sedang berlangsung. Para pembeli bisa melihat beberapa produk di etalase untuk melihat-lihat apa saja produk yang dijual oleh para penjual. Pengguna aktif TikTok Indonesia sendiri menduduki peringkat kedua terbesar di dunia setelah Amerika.

Indonesia memiliki pengguna aktif TikTok sebanyak 99,1 juta orang dengan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Hal menarik lainnya yaitu fitur *live* di TikTok dapat ditonton ketika para pengguna hanya *scroll* laman '*for you*' atau 'untuk ada'. Jadi, para pengguna tidak perlu membuka *profile* penjual untuk melihat *live*-nya. Hal itu tentu membuat pengguna penasaran apa produk yang dijual karena langsung memperlihatkan para penjual mencoba atau sedang menjelaskan produknya. Ketika para pengguna menonton *live*-nya, ada fitur keranjang kuning untuk melihat produk apa yang dijual dan bisa langsung membelinya melalui TikTok Shop. Selain itu, banyak penjual yang memberikan *voucher* gratis ongkir jika para calon pembeli langsung membeli ketika *live* sedang berlangsung.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak usaha makanan ringan yang mengembangkan inovasinya dengan menjual produk yang sedang diminati para masyarakat. Salah satu usaha yang memproduksi makanan ringan adalah Sajodo Snack. Sajodo Snack merupakan usaha yang dimiliki oleh Firda Khaerunnisa., S.Par dan Gilang Gumilar S.Kom yang memproduksi beberapa produk makanan ringan dan berasal dari Tasikmalaya. Sebuah perusahaan makanan ringan bernama Sajodo Snack dimulai dengan keripik kaca pedas yang kemudian menjadi viral di media sosial. Produk yang diproduksi oleh Sajodo Snack tidak hanya keripik kaca saja, adapun produk yang dipasarkan, yaitu keripik basreng, keripik kaca, seblak instan, pilus cikur, baso aci, keripik tempe, dan keju aroma. Sajodo Snack berdiri ketika Firda berkuliah semester tujuh jurusan manajemen pariwisata di salah satu perguruan tinggi di Bandung. Pada saat itu, Firda harus pulang ke Tasikmalaya karena adanya pandemi Covid-19. Sesampainya di Tasikmalaya, Firda dan Gilang melihat banyak singkong dipinggir jalan dengan harga yang murah akibat pandemi. Dari situlah muncul ide untuk membuat sebuah bisnis keripik kaca yang sampai saat ini sudah membangun pabrik ketiganya. Sajodo Snack berhasil memenangkan kompetisi bisnis mahasiswa sehingga menerima subsidi Rp10.000.000 untuk pembelian mesin dan produk skala besar. Selama hampir dua tahun berbisnis, akun TikTok Sajodo Snack sudah mempunyai 1,2 juta *followers*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *platform* media sosial TikTok dengan fitur *live* dalam mempromosikan dan memperdagangkan terhadap minat beli konsumen pada akun @sajodosnack. Melalui studi ini diharapkan para penjual bisa mempertimbangkan *platform* yang digunakan untuk mempromosikan serta memperjualbelikan produk yang akan dipasarkan. Para penjual juga harus memberikan harga yang terjangkau karena banyak kompetitor yang menurunkan harga produknya ketika sedang melakukan *live* untuk menarik minat beli para pengguna TikTok. Hal tersebut tentu membuat para pengguna penasaran dan kemudian menonton *live* para penjual hingga memutuskan untuk membeli produknya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dan prediktor keberhasilan pemasaran dalam kegiatan pemasaran secara umum karena memahami dan memperjelas dua bagian mendasar, yaitu faktor komunikasi dan pemasaran. Penyampaian kepada seseorang atau organisasi proses interpretasi dan refleksi disebut komunikasi. Proses transfer nilai antara perusahaan dan organisasi yang berbeda dan pelanggan mereka disebut pemasaran. Aktivitas komunikasi penjual dan pembeli mengarah pada aktivitas konstruktif dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan orientasi bisnis. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran menurut Terence A.Shimp, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*). Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of-purchase Communication*), dan Publisitas (*Publicity*).

B. Minat Beli

Minat pembelian berkembang sebagai hasil proses kognitif dan pembelajaran yang membentuk persepsi. Ketika pelanggan perlu memenuhi permintaannya, minat beli ini mengembangkan motivasi yang bertahan dalam ingatannya dan memantapkan sebagai keinginan yang sangat kuat. Minat konsumen menurut Keller (1998) adalah kemungkinan pelanggan akan membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lain (E. Desi Arista, 2011). Menurut Ferdinand (2006) berikut ini adalah indikator yang diukur dari dimensi minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat seseorang untuk melakukan pembelian produk, adanya rasa ketertarikan tersendiri untuk membeli produk yang ingin dibeli.

2. Minat Referensial

Minat seseorang untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain jika tertarik dengan produk yang telah dibelinya.

3. Minat Preferensial

Menggambarkan selera seseorang atas suatu produk. Preferensi akan berubah jika ada sesuatu masalah dengan produk yang disukai.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang ketika mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan.

C. Media Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, dan juga dapat meningkatkan permintaan pasar bagi suatu perusahaan untuk mendorong masyarakat agar membeli dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Tjipton, 2011: 219).

Media periklanan atau promosi adalah alat atau media yang digunakan untuk beriklan. Saat ini, berbagai sarana periklanan sedang dikembangkan, dari media tradisional hingga media non-tradisional. Media periklanan tertua adalah dari mulut ke mulut. Iklan ini banyak ditemukan pada zaman dahulu karena belum banyak alat periklanan yang canggih seperti sekarang ini. Contoh media periklanan lainnya antara lain brosur, pamflet, leaflet, poster, baliho, iklan di koran, televisi, kaca, jam dinding, kartu nama, stiker, dan lain-lain (Ardhi, 2013:4). Menurut Kasali, media promosi dibagi menjadi dua, antara lain:

1. Media Lini Atas (*Above the Line*) yaitu terdiri dari iklan yang diterbitkan di media cetak, media elektronik (TV, radio, bioskop) dan media luar ruang (*billboard* dan kendaraan), Media lini atas pada dasarnya merupakan media yang tidak langsung mempengaruhi publik, karena terbatas pada media penerima.
2. Media Lini Bawah (*Below the Line*) yaitu terdiri dari semua alat di atas seperti *direct mail*, *exhibition*, *store material*, *calendar*, *agenda*, *key chain* atau *souvenir*. Media lini bawah merupakan media yang sifatnya langsung menyentuh khalayak, sehingga memudahkan khalayak untuk segera menerima produk atau pesan.

D. Media Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, dan juga dapat meningkatkan permintaan pasar bagi suatu perusahaan untuk mendorong masyarakat agar membeli dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Yusup, M., 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Aulia Kusumawati, 2021) ada empat indikator promosi, diantaranya:

1. Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik dan efektif pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada konsumen.

2. Media Promosi

Media yang dipilih dan digunakan oleh penjual untuk melakukan promosi dan pemasaran.

3. Waktu Promosi
Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan promosi.
4. Frekuensi Promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

E. Media Sosial

Penjelasan media sosial Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) adalah saluran bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan merek menggunakan teks, gambar, video, dan suara.

Media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007:3) adalah *online platform* yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan mencari daftar koneksi, mendaftar pengguna lain yang terhubung dengannya, dan membangun publik atau semi publik. profil. dihasilkan oleh pengguna sistem lain.

Media sosial adalah "seperangkat aplikasi Internet yang dibangun di atas dasar teoretis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna," menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. Platform jejaring sosial adalah ruang *online* di mana semua orang dapat membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

F. TikTok

Aplikasi TikTok adalah pembuat video pendek dengan durasi maksimum 60 detik. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk menampilkan ekspresi, gaya, gerakan, dan tarian yang berbeda (Susilowati, 2018) dengan bantuan musik latar yang ada. Menurut Sari (2020), TikTok menawarkan filter menarik bagi pengguna. Sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah anak sekolah atau pelajar (Aji dan Setiyadi, 2020).

Menurut Luisandrih dan Yanuartut (2020), aplikasi TikTok dapat meningkatkan kreativitas siswa dan membantu mereka mengekspresikan diri dengan membuat video. Pengguna dapat mereproduksi ekspresi wajah dengan meniru ucapan, gerak tubuh atau lelucon (Chusna, 2020). Hal ini sesuai dengan pendapat Pratama dan Muchlis (2020). Pengguna dapat menggunakan TikTok untuk menunjukkan semua emosi pengguna melalui wajah atau gerak tubuh dan ekspresi.

G. TikTok Live

TikTok *Live* merupakan salah satu fitur dari aplikasi TikTok untuk melakukan siaran langsung dengan berjualan dan mempromosikan produk-produknya kepada pengguna TikTok. TikTok *Live* mempunyai beberapa fitur juga didalamnya seperti *share* untuk membagikan *live* kepada teman di TikTok, *gift* untuk memberikan hadiah kepada akun TikTok yang sedang melakukan siaran langsung, dan keranjang kuning untuk melihat produk apa saja yang sedang dijual.

Para penjual yang melakukan siaran langsung di TikTok biasanya selalu memberikan diskon kepada calon pembeli saat melakukan pembelian dan transaksi saat penjual sedang melakukan *live*, hal tersebut menjadi salah satu strategi *marketing* penjual untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penjual menawarkan *voucher* dan gratis ongkir bagi para calon pembeli dan hanya bisa didapatkan ketika penjual sedang *live*. Jika para calon pembeli melakukan pembelian diluar siaran langsung, biasanya penjual membedakan harganya menjadi lebih mahal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis studi deskriptif. Subjek penelitian merupakan seseorang yang menjadi sumber bagi peneliti. Subjek penelitian yang diambil adalah seluruh masyarakat Indonesia, rentan usia <18 - >35 tahun, mempunyai akun TikTok, dan menjadi salah satu *followers* di akun TikTok @sajodosnack. Objek dalam penelitian adalah pengaruh aplikasi TikTok sebagai media promosi menggunakan fitur *live* terhadap minat beli konsumen pada akun TikTok @sajodosnack. Variabel dalam penelitian ini adalah Media Promosi (X) dan Minat Beli (Y). Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor 1-5. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @sajodosnack sementara sampel dalam penelitian mengambil responden sebanyak 400 dari hasil perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioer yang disebarakan secara *online*. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh antara TikTok @sajodosnack sebagai media promosi menggunakan *live* terhadap minat beli konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pengaruh TikTok @sajodosnack sebagai media promosi menggunakan *live* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis *t* untuk mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh atau tidak. Perhitungan tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,510 dengan *p-value* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai *p-value* (sig) $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara TikTok @sajodosnack sebagai media promosi fitur *live* terhadap minat beli konsumen.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh aplikasi TikTok sebagai Media Promosi TikTok dengan menggunakan fitur *live* terhadap minat beli konsumen pada akun TikTok @sajodosnack. Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain. Pada penelitian ini dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $\text{Minat Beli} = 11,401 + 0,858 \text{ Media Promosi TikTok}$. Persamaan tersebut dapat diartikan dengan $a = 11,401$ yang artinya jika aplikasi TikTok sebagai Media Promosi TikTok dengan menggunakan fitur *live* bernilai nol (0), maka minat beli konsumen pada akun TikTok @sajodosnack akan bernilai 11,401 satuan, $b = 0,858$ artinya aplikasi TikTok sebagai Media Promosi TikTok dengan menggunakan fitur *live* meningkat atau semakin baik sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen pada akun TikTok @sajodosnack akan meningkat sebesar 0,858 satuan.

Uji korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel bila data variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari masing-masing variabel adalah sama (Sugiyono:228). Untuk menentukan koefisien korelasi menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,680 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat, bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,680. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford. Jika interval koefisien berada pada nilai 0,60 – 0,799 maka dinyatakan kuat. Pada penelitian ini dinyatakan kuat karena pada uji koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,680 yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya tentang pengaruh TikTok @sajodosnack sebagai media promosi menggunakan *live* terhadap minat beli konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan TikTok @sajodosnack sebagai media promosi menggunakan *live* terhadap minat beli konsumen, dengan persentas pengaruh sebesar 46,3%, sedangkan sisanya yaitu 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Dapat diketahui nilai r sebesar 0,680 dalam penelitian ini, jika interval koefisien berada pada nilai 0,60 – 0,799 maka dinyatakan kuat. Pada penelitian ini dinyatakan kuat karena pada uji koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,680 yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (Media Promosi) dengan variabel Y (Minat Beli).

A. Saran Teoritis

1. Peneliti lain disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, misalnya memeriksa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara dengan informan yang pernah membeli melalui fitur *live* salah satu akun di TikTok sehingga informasi yang diperoleh bisa lebih fleksibel.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari teori-teori yang relevan terutama Media Promosi Tiktok.

B. Saran Praktis

1. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya hasil yang positif terkait pemasaran melalui fitur *live* TikTok. Sehingga disarankan untuk para penjual mempromosikan produknya melalui *live* TikTok dan membuat konten-konten yang menarik saat melakukan siaran langsung.
2. Akan lebih baik jika perkembangan teknologi seperti TikTok *live* dimanfaatkan semaksimal mungkin. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan kebutuhan dan lebih mudah digunakan, serta

memanfaatkan peluang serta pendapatan melalui hal-hal positif yang dapat dicapai melalui dukungan fungsi, kemudahan, dan manfaat TikTok *live*.

REFERENSI

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571 - 586.
- Amalia, R. I. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Konsumen Market Place Shopee* (Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. *Perancangan Media Promosi TikTok PT Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152.
- Arista, E. & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*. 13(1), 39.
- 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), A438-A443.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi TikTok Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media Sosial TikTok. *Inovator*, 11(1), 129-144.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi TikTok Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-SEAFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Rayuri, I. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se-kecamatan Bukit Raya Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25-34.
- Shahnaz, N. & Wahyono. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko OnlineL Management Analysis Journal*. 5(4). 391.
- Suprianto P. S., & Warta, H. W. (2018). *Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. Puji Sugeng Suprianto 136010020* (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106-118.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.