

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE PADA FOLLOWERS (@hanadaindonesia)**

Nabila Oktapiana¹ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang²

nabilaoktapiana24@gmail.com

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah mengubah cara komunikasi dari masa ke masa. Dalam era digital saat ini, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat dan digunakan oleh berbagai perusahaan, termasuk di industri *skincare*, untuk mempromosikan produk mereka. Landasan teori yang di gunakan dalam penelitian ini mengacu kepada *Teori Determinisme Teknologi* yang berasumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang sebesar 100 responden aktif *followers* akun TikTok @Hanadaindonesia sebagai instrumennya. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini terdapat nilai uji korelasi sebesar 0,798, kemudian uji koefisien determinasi sebesar 63,7% nilai regresi sebesar 14,731 dan hasil hipotesis di dapati t hitung $>$ t tabel ($13.120 > 1,9447$). Maka disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya efektivitas dalam penggunaan media sosial TikTok terhadap minat beli produk Hanada Indonesia.

Kata Kunci: Media Sosial TikTok, *Teori Determinisme Teknologi*, Minat Beli.

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has changed the way we communicate over time. In today's digital age, TikTok has become one of the fastest-growing social media platforms used by various companies, including skincare companies, to promote their products. The theoretical foundation used in this research refers to the Theory of Technological Determinism which assumes that technology is a key force in organizing society. The approach in this study uses a quantitative approach with an explanatory type of research. The data collection technique used was a questionnaire which amounted to 100 active respondents of TikTok @Hanadaindonesia account followers as the instrument. The sampling technique used is non-probability sampling. The results of this study are a correlation test value of 0.798, then a determination coefficient test of 63.7%, a regression value of 14.731 and hypothesis results found t count $>$ t table ($13.120 > 1.9447$). So it is concluded that the results of the study show the effectiveness of using TikTok social media on buying interest in Hanada Indonesia products.

Keywords: Social Media Usage, Purchase Intention, TikTok, *Determinisme Teknologi*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju ini dapat dilihat dari kemunculan berbagai teknologi canggih yang merevolusi cara hidup manusia, masyarakat Indonesia sedang memalui fase menuju masyarakat era informasi, selama proses ini, pola masyarakat dalam mengakses dan menyebarkan informasi berubah. Ini adalah pergeseran gaya hidup yang disebabkan oleh penggunaan perangkat komunikasi berbasis TIK. (Kencana, 2020:91).

Bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi sorotan utama di era digital ini, ditandai dengan kemunculan internet yang merevolusi cara kita berkomunikasi dan mengakses informasi. Jaringan *internet* atau *Interconnection Networking* bagaikan jembatan yang menghubungkan perangkat-perangkat di seluruh dunia, memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi tanpa batas, layaknya sebuah percakapan tanpa terhalang jarak.

Komunikasi dipermudah berkat adanya perkembangan media sosial dimana dalam berkomunikasi ataupun menyampaikan pesan tidak perlu tatap muka. Berkat kemudahan dan aksesibilitas media sosial, komunikasi menjadi sangat lancar tanpa kenal jarak dan waktu. Internet menjadi katalisator utama yang mendorong transformasi cara masyarakat menggunakan media sosial (Lestari, 2021:4).

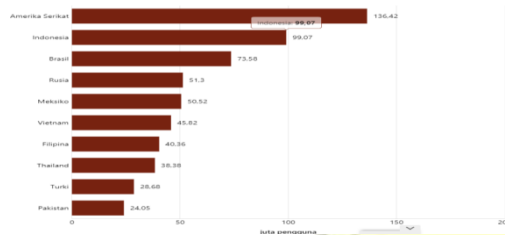
Kemajuan teknologi internet dan media sosial diakui membawa pengaruh signifikan

terhadap keberhasilan suatu usaha. Alasannya karena popularitas *platform* media sosial seperti Facebook dan LinkedIn menunjukkan bahwa banyak orang tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai alternatif atau pelengkap interaksi dan keintiman fisik yang disebabkan oleh potensi media sosial untuk menjembatani jarak dan menghubungkan orang-orang secara virtual.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan lonjakan drastis, terutama di era digital saat ini. Berbagai kebutuhan, termasuk mempromosikan berbagai produk dan layanan, dapat dipenuhi dengan mudah melalui media sosial. Data riset Hootsuite (*We Are Social*) di Indonesia pada Februari 2022 mengungkapkan bahwa 191,4 juta orang di Indonesia telah menggunakan media sosial. Berdasarkan statistik dari ByteDance terkait periklanan mengungkapkan bahwa besarnya pengikut TikTok di Indonesia menyentuh 92,07 juta pada tahun 2022 (Data Digital Indonesia, 2023).

TikTok telah berkembang sangat cepat sejak didirikan pada tahun 2016 hingga saat ini. Popularitasnya terus meningkat, dibuktikan dengan kenaikan signifikan sebesar 21,4% pada jumlah pengguna aktif dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara negara-negara lain, Amerika Serikat dan Indonesia menduduki puncak daftar negara dengan jumlah penginstalan aplikasi TikTok terbanyak selama periode ini. TikTok adalah aplikasi berbagi video musik yang populer di mana pengguna dapat mengunggah dan menikmati video musik pendek. Angka

Nugraha Putra selaku *Head of User and Content Operation* TikTok, mengungkapkan bahwa lima kategori konten yang paling diminati di *platform* tersebut adalah komedi, *fashion* dan kecantikan, vlog, dan kuliner. (Iqrimah, 2023)



Gambar 1 10 Negara dengan Jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia

Sumber: Pada Databoks (2023).

Dengan memanfaatkan *trend* dan budaya TikTok, *brand* dapat menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk menjangkau dan membangun loyalitas konsumen. *Live streaming* di media sosial menjadi pilihan menarik untuk promosi karena menawarkan berbagai keuntungan, seperti akses mudah kapanpun dan dimanapun, biaya murah, dan konten yang dapat direkam dan ditonton ulang. Tentu saja hal tersebut memberikan kesempatan baik bagi promotor dan kreator untuk membuat konten promosi yang unik dan menarik untuk meningkatkan efektivitas promosi. TikTok, *platform* media sosial yang fenomenal dan banyak diminati, terbukti menjadi media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk jualan (Martini, 2021:38).

Popularitas TikTok di kalangan milenial tak lepas dari kemampuannya untuk memfasilitasi ekspresi diri melalui video kreatif dan memenuhi kebutuhan mereka akan interaksi sosial. Para pelaku usaha mulai

melirik TikTok sebagai *platform* marketing yang menjanjikan untuk mendongkrak kesadaran merek dan penjualan produk. Dengan adanya aplikasi TikTok, pengguna dapat dengan praktis melakukan pembelian dan pemesanan berbagai produk, termasuk barang, makanan, dan pakaian/*style*, tanpa perlu melalui proses yang rumit.

Dengan adanya *platform* TikTok, yang kini menjadi *platform* pemasaran populer, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk yang ingin dibeli. *Trend* kecantikan yang berkembang pesat mendorong masyarakat untuk tampil cantik dan menarik, sehingga *platform* ini menjadi media yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan berbagai kebutuhan, seperti produk perawatan kulit atau *skincare* yang sesuai dengan permasalahan masing-masing.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2015: 140) diketahui tingginya minat beli konsumen menunjukkan antusiasme mereka untuk mendapatkan suatu barang. Sementara pengertian lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 181) minat beli merupakan indikator tingkat yang memungkinkan konsumen untuk membeli merek atau layanan, yang dapat dilihat dari kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau pembelian atau berpindah merek. Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan didasari oleh pertimbangan rasional antara keuntungan yang didapat dan biaya yang perlu dikeluarkan.

Minat beli adalah landasan awal bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Ketertarikan konsumen pada produk terwujud dalam tahap ini, di mana mereka akan mempertimbangkan berbagai aspek dan melakukan tindakan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka.

Minat beli bagaikan bisikan hati yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Bisikan ini membawa mereka dalam proses perencanaan, pengambilan tindakan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian ditarik suatu kesimpulan bahwa minat beli merupakan motivasi dan keinginan konsumen untuk memiliki produk dari suatu merek tertentu, yang kemudian dapat mengarah pada pembelian beberapa unit produk sesuai dengan kebutuhannya.

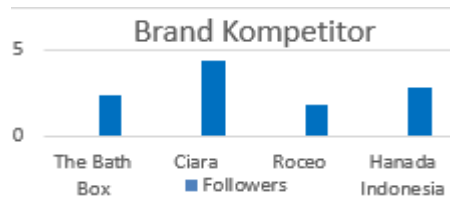
Menurut pemaparan Augusty (2022:53), minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat diukur berdasarkan empat indikator, yaitu: seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (minat referensial), seberapa aktif mereka mencari informasi tentang produk tersebut (minat eksplorasi), dan seberapa kuat preferensi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan produk lain (minat preferensial).

Kemungkinan konsumen untuk memilih produk tertentu dapat berfluktuasi apabila produk tersebut mengalami perubahan dan terdapat minat beli yang besar, di mana konsumen menunjukkan antusiasme dan hasrat untuk membelinya.

Hanada Indonesia merupakan *brand*

skincare yang menyediakan beberapa jenis *skincare* dan *body care*. Berbagai merek memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dan TikTok menjadi salah satu *platform* yang populer untuk strategi ini. Hanada Indonesia sendiri memulai promosinya pada media sosial TikTok tahun 2019 dengan *followers* TikTok saat ini mencapai 35K perbulan April 2024, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan lebih jauh tentang produk Hanada Indonesia, dan menarik peminat konsumen kepada *brand* Hanada Indonesia. Konten yang disediakan pada fitur TikTok sudah mengikuti *trend* yang ada dikalangan merek *skincare* maupun *beauty*.

Hanada merupakan *brand skincare* lokal yang sedang naik daun, namun masih tergolong baru di industri kecantikan. Sebagai *brand* baru, Hanada Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Meskipun telah menunjukkan potensi yang besar, Hanada Indonesia belum sepenuhnya menonjol dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada.



Gambar 1.2 Brand Kompetitor Hanada Indonesia Agustus 2024

Sumber: TikTok@Hanada@thebathbox
@roceo@ciara

Dalam upaya bersaing dengan kompetitor, promosi menjadi salah satu strategi penting untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Penerapan promosi yang relevan dan efektif adalah kunci bagi perusahaan untuk mencapai pengenalan merek yang luas, menarik pelanggan baru, mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, serta memicu minat pembelian.

Dalam konteks Hanada Indonesia, sebagai *brand* yang masih baru di pasar, meskipun sudah mendapatkan perhatian melalui strategi pemasaran di media sosial, banyak konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengalaman langsung atau testimoni yang memadai tentang produk Hanada, sehingga meskipun promosi dan popularitas di media sosial tinggi, tantangan dalam mengubah minat menjadi keputusan pembelian nyata masih tetap ada.

Oleh karena itu, promosi yang efektif menjadi sangat krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan Hanada Indonesia. Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi promosi juga harus fokus pada membangun

kepercayaan konsumen agar mereka lebih yakin untuk membeli produk Hanada. Untuk mencapai tujuan tersebut, Hanada Indonesia telah aktif memanfaatkan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran utamanya.

Dengan fenomena terkini yang mencakup tingginya tingkat persaingan di berbagai industri, dunia industri dan bisnis terus mengalami perkembangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadaptasi cara mereka dalam menyampaikan informasi tentang produk mereka. *Branding* produk di media sosial menjadi salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan.

Dengan mempertimbangkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti secara mendalam topik permasalahan yang ada dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Followers (@hanadaindonesia)”**.

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan sosial media TikTok terhadap minat beli produk *skincare* pada *followers* @handaindonesia.

2. LANDASAN TEORI

Teori Determinisme Teknologi

Penelitian ini menggunakan teori determinisme teknologi. Teori Determinisme Teknologi pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan di tahun 1962 melalui tulisannya yang berjudul *The Gutten berg Galaxy: The Making of Typographic Man* dengan pokok gagasan dari teori ini adalah

bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi sosial diantara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.

Determinisme teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinasi teknologi yang bermasalah. Pertama, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana ke arah yang lebih kompleks. Kedua, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu. Saefullah (dalam Febriana, 2018: 14)

Media Sosial

Saat ini, kemajuan media sosial telah memasuki segala bidang, termasuk jurnalistik. Portal berita *online* tidak hanya menyajikan berita melalui website dan aplikasi mereka juga menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok (Situmeang, 2020: 136).

Media Baru

Menurut Situmeang (2020:67), *New Media* atau yang dikenal sebagai media digital, merupakan sarana komunikasi dan informasi *modern* yang menyajikan konten dalam format digital, seperti gabungan data, teks, suara, dan gambar yang jernih.

TikTok

TikTok merupakan media sosial yang masuk ke dalam media baru, tiktok merupakan aplikasi *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek (Oktaviani *et al.*, 2022: 101). Berikut ada beberapa fitur-fitur tiktok:

a) Perekaman dan Pengunggahan

Kemampuan merekam video langsung menjadi fitur paling penting dan paling dibutuhkan bagi aplikasi ini.

b) Beranda atau *For You Page* (FYP)

TikTok memikat penggunanya dengan fitur FYP, gerbang utama menuju ragam konten yang sesuai minat dan preferensi mereka.

c) Filter atau Efek

TikTok memikat penggunanya dengan kekayaan filter dan efek yang siap dieksplorasi. Mulai dari stiker lucu, filter kecantikan yang menawan, hingga animasi memukau, semua tersedia untuk mempercantik video dan membuatnya semakin menarik.

d) *Live Streaming*

TikTok menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan kreator konten untuk terhubung dengan pengikutnya secara seketika.

e) *Stich*

Stitch, bagaikan alat ajaib yang

memungkinkan pengguna menggabungkan cuplikan video TikTok lain ke dalam kreasi mereka sendiri.

Minat Beli

Sementara Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012: 23) menjelaskan bahwa Minat beli merupakan timbulnya keinginan untuk memiliki produk setelah menaruh perhatian terhadapnya. Ringkasan yang dapat dijabarkan dari pengertian tersebut bahwa minat beli ialah sebuah salah satu aspek dari perilaku konsumen berupa rasa yang timbul sebelum membeli suatu produk.

Hipotesis

Hipotesis Alternatif (H_a): Penggunaan media sosial tiktok efektif terhadap minat beli
Hipotesis Nol (H_0): Penggunaan media sosial tiktok tidak efektif terhadap minat beli.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mencapai tujuannya. Dengan menggunakan jenis penelitian ekplanatif dan metode penelitian yaitu metode survei. Populasi pada penelitian yang dilakukan saat ini yaitu followers atau pengikut TikToK pada akun @hanadaindonesia berjumlah sekitar 35k followers. Dengan teknik pengambilan sampel, yaitu *non-probability* sampling dan jenis purposive sampling, jumlah *followers* yang ditentukan menjadi responden yaitu 100 orang. Kemudian, teknik analisis data yang ditentukan yaitu statistik inferensial dengan,

melakukan uji pretest kepada 30 responden diluar sampel, dan dilanjutkan dengan melakukan uji normalitas, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (Uji T/Parsial) kepada 100 responden sampel.

4. PEMBAHASAN

Pada tahap awal analisis data, peneliti melakukan uji pretest kepada 30 responden diluar sampel yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti "Penggunaan Media Sosial" memiliki 16 pernyataan. Setelah uji coba 16 pernyataan dinyatakan valid dengan rentang 0,486 sampai dengan 0,833, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai yang telah ditetapkan yaitu, 0,361 dari 30 responden.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y pernyataan yang dilakukan oleh peneliti "Minat Beli" memiliki 20 pertanyaan. Setelah uji coba 20 pertanyaan dinyatakan valid dengan rentang 0,444 sampai dengan 0,788, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai yang telah ditetapkan yaitu, 0,361 dari 30 responden.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X)

Alpha Cronbach	N of Items
.923	16

Dari hasil uji reliabilitas diatas, diperoleh koefisien Alpha Cronbach 0. 923. Maka dapat diartikan bahwa instrumen penelitian ini pada variabel X yaitu Reabel

atau Konsisten, dikarenakan $0.923 > 0.60$

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel Y)

Alpha Cronbach	N of Items
.924	20

Dari hasil uji realibilitas, diperoleh koefisien alpha Cronbach 0.924. maka dapat diartikan bahwa instrumen penelitian pada variabel Minat Beli (Y) yaitu Reliabel atau Konsisten, dikarenakan $0.924 > 0.60$

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Unstandardized Residual		
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00000	
	Std. Deviation	7.91052075	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.074	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.200	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.190
		Upper Bound	.211

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors' Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Dari hasil uji normalitas diatas dapat dikatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi monte carlo tersebut yaitu sebesar 0,200. Hasil ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Penggunaan Media Sosial	Minat Beli
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

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

Kemudian, peneliti melanjutkan uji lanjutan kepada 100 responden sampel dimulai dari uji korelasi antara variabel penggunaan media sosial (X) dan minat beli (Y), dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Penggunaan Media Sosial dengan Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu

sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *pearson Correlation* sebesar 0,798 tanpa minus didepannya.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.371	5.267		2.728	.008
	Penggunaan Media Sosial	1.035	.079	.798	13.120	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana, dan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial (X) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta 14.371 dan nilai koefisien regresi sebesar 1.035. artinya apabila terjadi penambahan 1 poin pada penggunaan media sosial (X), maka nilai minat beli (Y) bertambah sebesar 1.035. bilamana semakin bertambah nilai X maka nilai Y juga akan ikut bertambah

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.634	5.844

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Adapun uji koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 0.637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap minat beli pada *followers @hanadaindonesia*. Sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji didalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji T/parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1					
(Constant)	14.371	5.267		2.728	.008
Penggunaan Media Sosial	1.035	.079	.798	13.120	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kemudian, hasil uji T yang telah dilakukan memperoleh hasil T hitung variabel X Penggunaan Media Sosial, yaitu sebesar 13.120. dengan menggunakan tingkat sigifikansi 5% (0.05) dengan melakukan uji dua sisi, akan mendapatkan hasil dengan ketentuan derajat kebebasan ($db = n - k$) yang diuraikan akan seperti ($db = 100 - 2 = 98$). Sehingga jika dilihat dari T tabel, 98 memiliki nilai sebesar 1.98447. Untuk mengetahui T hitung dan T tabel sebagai berikut: nilai T tabel yang diperoleh sebesar 12.274, maka jika dilihat hasil pada tabel diatas pada variabel Penggunaan Media Sosial (X) nilai T hitung sebesar $12.274 > 1.98447$, yang diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Minat Beli (Y). maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. KESIMPULAN

Pada hasil analisis penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial dan minat beli konsumen, di mana semakin intensif penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tertarik dan berminat membeli produk atau layanan. Peningkatan aktivitas di media sosial dapat mendorong minat beli melalui paparan terhadap konten promosi, ulasan, dan rekomendasi.
2. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan

adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan minat beli. Artinya, ketika penggunaan media sosial meningkat, minat beli konsumen juga cenderung meningkat. Semakin aktif seseorang dalam menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan termotivasi untuk membeli produk. Hubungan ini menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, aktivitas di media sosial terbukti secara statistik mempengaruhi tingkat ketertarikan dan keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Digital Indonesia. (2023). *Data Reportal Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Databoks. (2023). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Febriana, A. I. (2018). Determinisme

- Teknologi Komunikasi Tutupnya Media Sosial Path. *Jurnal Lontar*, 6(2).
- Iqrimah, A. N. (2023). *Deretan Fitur Tiktok Terbaru Yang Wajib Dicoba*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ototekno/107121/deretan-fitur-tiktok-terbaru>
- Kencana, W. H., & Meisyanti. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Jurnal Komunikator*, 12(2), 90–105.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial L*, 1(2), 75–82.
- Nurhadi. (2018). *Teori Komunikasi Kontemporer* (P. Group).
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses and Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Komsumtif Belanja. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 6(1), 100–107.
- Situmeang, I. V. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.