

**PENGARUH SOCIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA BRAND
THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING
INTEREST IN BRANDACCOUNT @aerostreet**

Ramadhani Alamsyah¹, Oki Achmad Ismail S.Sos.,Msi.²

Mahasiswa¹, Dosen² Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹ Ramadhanias@student.telkomuniversity.ac.id, ² okiaismail@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bisnis di Indonesia, terutama sektor fashion, berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat, mendorong pengelola untuk maju dan memenuhi kebutuhan pasar. Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada keuntungan, tetapi juga pada promosi yang efektif dan pemahaman kebutuhan konsumen. Media sosial menjadi alat penting dalam pemasaran, dengan data April 2023 menunjukkan 61% penduduk Indonesia menggunakan hiburan online. Platform seperti TikTok, dengan keterlibatan pengguna 70,8%, menawarkan peluang besar untuk promosi produk. Pandemi COVID-19 mempercepat pergeseran ke belanja online, meningkatkan transaksi digital sebesar 300%. TikTok, populer di kalangan generasi muda, berperan penting dalam pemasaran digital dan memengaruhi perilaku konsumen dengan fitur-fitur seperti keranjang kuning. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis positivisme, bersifat deskriptif dengan metode korelasi kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (TikTok) dan variabel dependen (Minat beli). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dapat digunakan karena residu berdistribusi normal. Media sosial efektif untuk pemasaran karena penggunaannya yang luas dan rutin, memfasilitasi pengalaman pembelian online. TikTok, dengan durasi video pendek, menciptakan minat pada audiens, mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki hubungan tingkat sedang terhadap minat beli Aero Street, dengan peningkatan 1% pada TikTok meningkatkan minat beli sebesar 0,468. Uji statistik menunjukkan pengaruh signifikan TikTok terhadap minat beli dengan koefisien determinasi 35,1%, sementara 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas. Media sosial TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi hiburan memberikan pengaruh 83,2% dan minat eksplorasi 79,6%.

.Kata Kunci : Tiktok, Minat beli, Aerostreet

Abstract

Business in Indonesia, especially the fashion sector, is growing rapidly with increasingly fierce competition, encouraging managers to move forward and meet market needs. Business success depends not only on profits, but also on effective promotion and understanding consumer needs. Social media is becoming an important tool in marketing, with April 2023 data showing 61% of Indonesia's population uses online entertainment. Platforms like TikTok, with user engagement of 70.8%, offer great opportunities for product promotion. The COVID-19 pandemic accelerated the shift to online shopping, increasing digital transactions by 300%. TikTok, popular among the younger generation, plays an important role in digital marketing and influences consumer behavior with features such as the yellow basket. This research uses a quantitative method based on positivism, descriptive in nature with a causal correlation method to analyze the relationship between the independent variable (TikTok) and the dependent variable (Purchase interest). The normality test results show that the data can be used because the residuals are normally distributed. Social media is effective for marketing due to its widespread and regular use, facilitating the online purchasing experience. TikTok, with its short video duration, creates interest in the audience, encouraging them to search for more information about the product. Research shows that TikTok has a moderate relationship to Aero Street buying interest, with a 1% increase in TikTok increasing buying interest by 0.468. Statistical tests show a significant influence of TikTok on purchase intention with a coefficient of determination of 35.1%, while 64.9% is influenced by other variables not discussed. TikTok social media has a positive and significant relationship with purchasing interest, with the entertainment dimension having an influence of 83.2% and exploration interest 79.6%.

.Keywords: Tiktok, Interest in buying, Aerostreet

1. Pendahuluan

Bisnis di Indonesia, khususnya di sektor fashion, sedang berkembang pesat. Persaingan yang semakin ketat mendorong pengelola bisnis untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh penciptaan keuntungan semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam merencanakan strategi promosi yang efektif. Pelaku bisnis memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas peluang pasar, mengingat peningkatan pengguna internet yang signifikan. Strategi pemasaran difokuskan pada penyajian produk dengan pendekatan unik, penekanan pada keterjangkauan harga, dan membangun citra merek melalui sistem pemasaran yang sesuai. Bisnis online juga memainkan peran penting, tidak hanya dalam kegiatan bisnis, tetapi juga dalam organisasi, dukungan klien, dan tawaran pekerjaan. Inovasi bisnis internet, seperti penggunaan kumpulan data, email, dan sistem pengiriman, memudahkan transaksi dari berbagai lokasi.

TikTok telah menjadi fenomena besar di Indonesia sejak awal tahun 2018, dengan meningkatnya penggunaan aplikasi ini oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan keterlibatan pengguna sebesar 70,8%, TikTok menjadi platform yang sangat diantisipasi untuk pemasaran digital. Pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Penurunan bisnis tradisional sebesar 53% dan peningkatan transaksi online sebesar 300% menunjukkan pergeseran tajam menuju bisnis berbasis web. Pandemi telah mendorong konsumen untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja online, dengan TikTok memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen kini lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan, khususnya generasi milenial, yang tertarik pada kemudahan, promo, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan aplikasi. Dengan proses belanja online yang praktis dan efisien, TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, menjadi salah satu faktor yang mempercepat pergeseran ke belanja online.

TikTok telah menjadi populer karena fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk secara real-time dan berinteraksi dalam transaksi online. Konten merupakan komoditas utama produksi dan konsumsi di media sosial, memainkan peran kunci dalam membentuk budaya di platform tersebut. Penghapusan fitur ini dapat memiliki dampak signifikan pada pola perilaku konsumen dan pengembangan budaya di media sosial. TikTok adalah platform hiburan virtual yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menawarkan, dan menonton rekaman singkat dengan tambahan musik atau isyarat audio. Aplikasi ini menjadi sangat populer di kalangan pengguna muda, menampilkan tren terkini dalam kolaborasi klien dan konten video kreatif online. TikTok telah menjadi pilihan utama di kalangan generasi milenial, terutama di Indonesia, dengan lebih dari 10 juta pengguna, mayoritas di antaranya adalah pelajar. Meskipun demikian, beberapa merek dan UMKM terdampak ketika TikTok menutup fitur penjualan, menghilangkan dampak positif seperti peningkatan efisiensi, penghematan biaya, dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Salah satu brand yang terkena dampak positif adalah Aerostreet, merek sepatu sneakers dalam negeri yang terkenal dengan produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media TikTok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet. Fokus penelitian ini adalah bagaimana adopsi teknologi di TikTok memengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya pada akun @aerostreet, serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dan adaptasi konsumen terhadap perubahan tersebut. TikTok dipilih sebagai fokus penelitian karena popularitasnya yang tinggi di kalangan generasi milenial dan Z, serta peran utamanya sebagai sumber utama konten oleh akun @aerostreet. Selain itu, penelitian ini memilih @aerostreet sebagai objek penelitian karena jumlah pengikut yang lebih besar dan traffic penonton yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, menawarkan peluang untuk analisis yang lebih mendalam tentang strategi konten dan interaksi pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai signifikan dalam memahami bagaimana TikTok mempengaruhi perilaku konsumen dan dampak perubahan fitur terhadap hubungan konsumen dengan merek. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh social media TikTok terhadap minat beli konsumen pada brand akun @aerostreet dan memberikan wawasan tambahan kepada pembaca mengenai dampak tersebut.

2. Landasan Teori

2.1 New Media

Media korespondensi modern telah mengubah cara manusia berkomunikasi, memungkinkan penyampaian pesan tanpa perlu pertemuan fisik. Namun, penggunaan media komunikasi saat ini juga membawa dampak negatif seperti ketergantungan pada teknologi dan ketidakpekaan terhadap nilai-nilai. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah serius dalam mengembangkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memastikan akses yang luas bagi masyarakat. Fenomena new media, dengan konsep digitality, interactivity, hypertextuality, dan virtuality, telah mengubah paradigma dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media, termasuk melalui media sosial. (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021)

2.2 Social Media

New media, seperti yang dijelaskan oleh Watie (2016), memberikan interaktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengendalikan informasi yang mereka konsumsi dan berpartisipasi dalam jejaring sosial. Media sosial, sebagai bagian dari new media, telah mengubah paradigma komunikasi dengan menyatukan tingkatan komunikasi dalam jejaring sosial. Pengguna media sosial perlu menjaga kendali diri agar tidak melanggar batasan, tetapi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk atau jasa terbukti sangat efektif, mengingat hampir semua individu memiliki akun media sosial dan mengaksesnya secara rutin setiap hari dan selain itu sosial media terbagi menjadi konsep 4C, yakni konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, untuk memperkuat interaksi dan hubungan antara administrator media sosial dan pengguna.

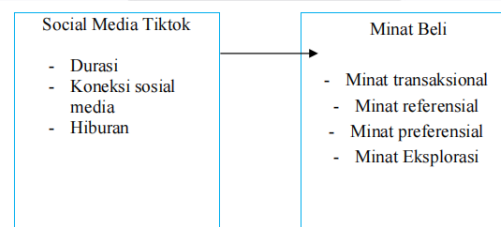
2.3 Tiktok

TikTok, platform hiburan virtual yang memungkinkan pembuatan, pembagian, dan penontonan video singkat dengan musik atau suara tambahan, telah memenangkan popularitas luas di kalangan pengguna muda sejak diperkenalkan secara global pada tahun 2018. Faktor-faktor seperti durasi yang pendek, kemudahan akses untuk menjadi pembuat konten, dan koneksi dengan media sosial memainkan peran kunci dalam popularitasnya (Endarwati & Ekarwati, 2021). TikTok menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk menjadi kreator konten dengan proses pembuatan yang sederhana, sementara juga memungkinkan merek untuk menciptakan identitas unik melalui iklan dan kolaborasi dengan influencer sosial. Selain itu, unsur hiburan yang kental dalam konten TikTok menarik pengguna yang mencari hiburan dan informasi yang menyenangkan dalam format yang ringkas.

2.4 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan tahapan penting dalam proses keputusan pembelian, yang dapat dipahami melalui model AIDA: Attention, Interest, Desire, dan Action. Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa, diikuti dengan pengembangan minat lebih lanjut, pembangunan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya, tindakan pembelian konkret. Selain itu, minat pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksplorasi (Ferdinand & Augusty, 2002). Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu, merekomendasikan merek kepada orang lain, memilih merek sebagai preferensi utama, dan mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang diminati.

2.5 Kerangka Pemikiran



TikTok telah menjadi motor penggerak dalam tren pembelian online selama pandemi COVID-19 dengan kemampuannya menciptakan tren yang cepat dan berubah melalui video-videonya yang viral. Dampaknya terlihat dari lonjakan permintaan untuk produk atau layanan tertentu karena pengguna terinspirasi oleh konten yang mereka lihat. Selain itu, dengan memperkenalkan berbagai fitur e-commerce seperti tautan belanja dan fitur checkout, TikTok memudahkan pengguna untuk langsung membeli produk dari video, meningkatkan konversi dari interaksi menjadi pembelian. Ini memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan online dan memanfaatkan potensi pasar yang luas di platform tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, yang bersifat konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif digunakan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti terhadap populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa menarik kesimpulan umum. Penelitian ini menggunakan metode korelasi kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (TikTok) dan variabel dependen (minat beli). Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun @Aerostreet dan berusia minimal 17 tahun, dengan total pengikut sebanyak 1.800.000 orang.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling, memilih responden dari pengikut akun TikTok @Aerostreet yang berusia 17 tahun ke atas. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang menghasilkan 96 responden dan dibulatkan menjadi 100. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form, memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Line, dan Twitter. Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan tanggapan tertulis dari responden tentang aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:142).

Penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online (Sugiyono, 2017:225) Sementara itu, data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal nasional dan internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian mengenai e-commerce dan minat beli. Data sekunder tidak memerlukan pengumpulan ulang oleh peneliti, melainkan diambil dari pihak ketiga atau dokumen yang sudah ada (Sugiyono, 2017:225).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Tiktok	81,46%	Baik
2	Brand Awareness	79,1%	Baik

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 reponden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variable Tiktok menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 81,46%. Dan variable Minat beli termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 79,1% pada garis kontinum.

4.2 Uji Normalitas

		VAR_X	VAR_Y
N		101	101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,71	16,05
	Std. Deviation	3,004	2,372
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,145
	Positive	,097	,087
	Negative	-,156	-,145
Test Statistic		,156	,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116 ^c	,116 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Gambar 1.1 Uji Normalitas

Sumber : Data Peneliti 2024

Analisis uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. di atas 0,05. Berdasarkan tabel uji normalitas, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,116 menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual variabel dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal.

4.3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,484	1,591		2,818	,006
	Total_X	,468	,064	,593	7,322	,000

a. Dependent Variable : Y

Tabel 1.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data Peneliti 2024

Hasilnya menunjukkan:

- Jika TikTok (X) bernilai nol, rata-rata variabel minat beli (Y) adalah 4,484. Koefisien regresi menunjukkan bahwa jika minat beli meningkat sebesar 1%, maka minat beli meningkat sebesar 0,468
- Nilai signifikan koefisien regresi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa TikTok mempengaruhi minat beli konsumen pada brand Aerostreet

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 1.2 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,484	1,591		2,818	,006
	Total_X	,468	,064	,593	7,322	,000

Coefficients^a

Hasil uji T menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel TikTok adalah 4,484. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah responden 100, t tabel adalah 1,660. Karena t hitung (4,484) lebih besar dari t tabel (1,660), H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti TikTok @aerostreet (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4.5. Koefisien Determinasi

Tabel 1.3 Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,351	,345	1,920

Sumber: Data Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel, nilai R Square adalah 0,351. Maka, pengaruh TikTok (X) dihitung sebagai:

$$K_a = R^2 \times 100\% = 0,351 \times 100\% = 35,1\%$$

Kesimpulannya, TikTok @aerostreet berpengaruh sebesar 35,1% terhadap minat beli konsumen pada brand tersebut.

4.6. Pembahasan

a. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X Tiktok

Perkembangan zaman saat ini, khususnya dalam bisnis, mendorong pebisnis untuk meningkatkan penjualan melalui inovasi dan adaptasi, salah satunya dengan optimalisasi marketing melalui media sosial seperti TikTok. TikTok bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, membuka peluang baru dalam digital marketing.

Penelitian ini mengukur TikTok sebagai variabel independen melalui tiga sub-variabel: durasi, konteks media sosial, dan hiburan. Berdasarkan tanggapan 100 responden, variabel TikTok secara keseluruhan mendapat nilai persentase 81,46%, yang masuk dalam kategori baik. Dimensi hiburan mendapatkan persentase tertinggi sebesar 83,2%, sedangkan koneksi media sosial mendapatkan persentase terendah sebesar 78,9%. Pertanyaan dengan persentase tertinggi dalam dimensi durasi adalah tentang waktu yang dihabiskan menonton konten @aerostreet, dengan 83,8%.

TikTok memiliki rata-rata penggunaan harian terlama secara global, lebih dari 1,5 jam per hari. Sub-variabel koneksi media sosial menunjukkan bahwa akun @aerostreet mampu membangun kedekatan dengan audiensnya, dengan pertanyaan terkait kedekatan mendapatkan persentase 79,8%. Cahya dan Adelia (2023) menjelaskan bahwa konten marketing di media sosial mendorong kedekatan dengan audiens, memudahkan tujuan komunikasi pemasaran. menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan pertumbuhan audiens, peringkat mesin pencari, hubungan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Dalam sub-variabel hiburan, pertanyaan tentang pengaruh unsur hiburan pada minat beli produk mendapat persentase 83,2%. unsur hiburan dalam konten marketing meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong aktivitas penemuan menjadi pembelian.

b. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y Minat Beli

Penelitian ini menggunakan variabel dependen minat beli, yang diukur melalui empat sub-variabel: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi. Hasil dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel minat beli secara keseluruhan mendapat persentase 79,1%, masuk dalam kategori baik. Sub-variabel dengan persentase tertinggi adalah minat transaksional (79,3%), sedangkan yang terendah adalah minat eksplorasi (78,9%).

TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dimensi minat transaksional menunjukkan persentase tertinggi, dengan pertanyaan terkait transaksi mencapai 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok @aerostreet mendorong transaksi pembelian. Selain itu, konten yang disajikan juga mempengaruhi preferensi konsumen, dengan persentase 75,2% untuk pertanyaan terkait preferensi belanja.

Dimensi minat referensial dan eksplorasi juga menunjukkan hasil positif. Responden sering mengeksplorasi produk yang dipromosikan dengan persentase 78,2%, dan tertarik mencari lebih banyak informasi tentang produk dengan persentase 79,6%. Konten pendek dan menarik di TikTok mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, baik melalui media sosial lain, ulasan, atau interaksi langsung.

c. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli

Hasil uji normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan. Media sosial, termasuk TikTok, telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran, memungkinkan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial sangat efektif untuk pemasaran karena hampir semua individu mengaksesnya setiap hari, sehingga meningkatkan pengalaman pembelian online.

Minat beli menurut Kotler adalah keinginan konsumen untuk membeli sebagai respons terhadap suatu objek. TikTok, dengan durasi konten yang pendek, dapat meningkatkan minat dan pemasaran audiens, mendorong mereka mencari lebih banyak informasi tentang produk.

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson, uji regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh TikTok terhadap minat beli. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai korelasi 0,593, menandakan hubungan tingkat sedang. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 4,483 + 0,468X$, yang menunjukkan peningkatan 1% dalam variabel TikTok akan meningkatkan minat beli sebesar 0,468. Hasil uji t menunjukkan t hitung 4,484 lebih besar dari t tabel 1,660, dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa TikTok mempengaruhi minat beli sebesar 35,1%, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRAND AKUN @aerostreet,” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial TikTok memiliki hubungan tingkat sedang yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimensi hiburan pada variabel TikTok memberikan pengaruh tertinggi sebesar 83,2%, dengan item pertanyaan tertinggi terkait unsur hiburan pada konten TikTok. Pada variabel minat beli, pengaruh tertinggi ada pada dimensi minat eksplorasi dengan persentase 79,6%.
2. TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 35,1% berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek yang sama tetapi menggunakan variabel yang berbeda untuk mengeksplorasi faktor pengaruh lainnya terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel X yang sama (media sosial TikTok) namun dengan variabel Y yang berbeda untuk lebih memahami dinamika pengaruhnya. Secara praktis, Aerostreet diharapkan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang relevan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih baik, serta meningkatkan kualitas konten untuk mendorong minat beli konsumen melalui media sosial.

6. Referensi

- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Endarwait, E. T., & Ekarwati, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. 2021. “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista.” *E-Proceeding of Management* 8(5):6488–98.

