

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI MEREK *SKINTIFIC*
DI KABUPATEN MAJENE**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING TIKTOK SHOP
ON BUYING INTEREST OF SKINTIFIC BRAND
IN MAJENE REGENCY***



JASMAN

C0119333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI MEREK *SKINTIFIC*
DI KABUPATEN MAJENE**



Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

JASMAN

C0119333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI MEREK *SKINTIFIC*
DI KABUPATEN MAJENE**



JASMAN

C0119333

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Magfirah. S.E., M.Si.

NIP: 197403072021212005

Pembimbing II

Rahmat Ghazali, S.E., M.M

NIP: 199501252022031013

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M.

NIP: 198909032019031013

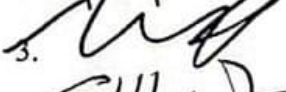
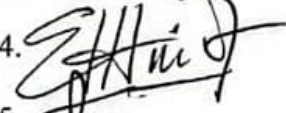
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI MEREK *SKINTIFIC*
DI KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**JASMAN
C0119333**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal ~~3. Oktober 2025~~ dan dinyatakan Lulus

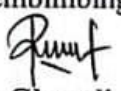
TIM PENGUJI

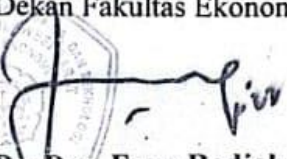
Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Magfirah, S.E., M., Si.	Ketua	1. 
2. Rahmat Ghazali, S.E., M.M	Sekretaris	2. 
3. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Penguji I	3. 
4. Dr. Badirun Basir, S.Kom., M.M., M.Kom	Penguji II	4. 
5. Muhammad Fauzan, S.T., M.M.	Penguji III	5. 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I

Magfirah, S.E., M.Si.
NIP: 197403072021212005

Pembimbing II

Rahmat Ghazali, S.E., M.M
NIP: 199501252022031013

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP: 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jasman
NIM : C0119333
Jurusan /Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI MEREK *SKINTIFIC* DI KABUPATEN MAJENE

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 2025

Yang membuat pernyataan,



Jasman

ABSTRAK

Jasman. Pengaruh *Digital Marketing* TikTok Shop terhadap Minat Beli Merek *Skintific* di Kabupaten Majene, dibimbing oleh Magfirah dan Rahmat Ghazali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* TikTok Shop meliputi aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene. Penelitian menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok di Kabupaten Majene yang memiliki minat atau pernah melihat produk *Skintific*, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti kemudahan mengakses informasi dan produk TikTok Shop meningkatkan minat beli konsumen. Variabel interaktivitas berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan penjual di TikTok Shop mendorong minat beli. Selain itu, secara parsial kepercayaan terhadap TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya keyakinan konsumen terhadap reputasi dan keamanan platform turut meningkatkan minat membeli. Secara simultan, variabel aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Skintific* di TikTok Shop.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Interaktivitas, Kepercayaan dan Minat Beli.

ABSTRACT

Jasman. *The Influence of TikTok Shop Digital Marketing on Purchase Interest of Skintific Brand in Majene Regency, supervised by Magfirah and Rahmat Ghazali.*

This study aims to analyze the influence of TikTok Shop digital marketing including accessibility, interactivity, and trust on purchasing interest in the Skintific brand in Majene Regency. The study used a survey method with data collection through questionnaires. The study population was all TikTok users in Majene Regency who were interested in or had seen Skintific products, with samples determined using accidental sampling and purposive sampling techniques. Data were analyzed using SPSS. The results showed that partially, accessibility had a significant effect on purchasing interest, meaning that ease of accessing TikTok Shop information and products increased consumer purchasing interest. Interactivity also had a significant effect, indicating that users' ability to interact with content and sellers on TikTok Shop encouraged purchasing interest. In addition, trust in TikTok Shop was proven to be significant in influencing purchasing interest, meaning that consumers' confidence in the platform's reputation and security also increased purchasing interest. Simultaneously, the variables of accessibility, interactivity, and trust together had a significant effect on consumer purchasing interest in Skintific products on TikTok Shop.

Keywords: *Accessibility, Interactivity, Trust and Purchase Interest.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

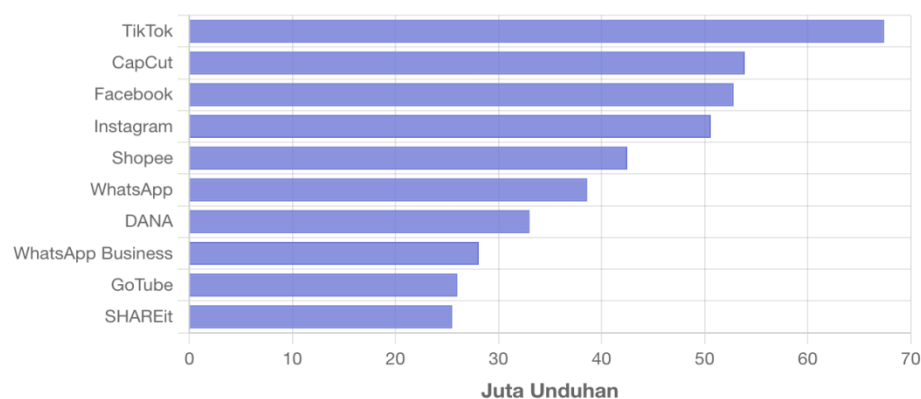
Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses masyarakat baik dalam komunikasi maupun berbelanja. Gaya hidup konsumen mulai berubah dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja seperti yang dulunya masyarakat membeli barang langsung datang ke *store* atau tokonya langsung. Namun, sekarang para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara online yang tujuannya tidak lain untuk mempromosikan *marketplace* dengan strategi *digital marketing*.

Digital marketing ini sangat tepat digunakan bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya secara luas melalui online. Adanya *digital marketing* sangat mempermudah pembeli untuk tidak susah payah pergi keluar rumah jika ingin berbelanja. Selain itu, *digital marketing* sangat membantu pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika pelaku bisnis ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran (Khanifah, 2021).

Menurut data yang diperoleh dari *We Are Sosial (Hootsuite)* yang di rilis pada bulan Januari 2021 penggunaan internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta atau sebesar 73,7% dari total populasi, dengan total populasi di Indonesia yang

berjumlah 274,9 juta jiwa. Diketahui data yang tak kalah menariknya, ada 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan jumlah total pengguna media sosial untuk mengakses aplikasi menggunakan Smartphone yaitu hampir semua penduduk sebesar 99,1% dengan 168,5 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2020, maka di tahun yang sekarang mengalami peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di Media sosial (Riyanto, 2021).

Media sosial yang berada di puncak ketenarannya saat ini di Indonesia yaitu aplikasi TikTok yang berasal dari China yang diciptakan oleh Zhang Yiming. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek berdurasi 15 detik-3 menit yang memiliki fitur editing unik dengan menggunakan musik yang diinginkan oleh penggunanya dalam membuat sebuah konten, baik itu musik background maupun lipsync, ditambah adanya kreasi video dengan menambahkan foto-foto bahkan adanya *fitur effect* untuk mempercantik diri sehingga konten video tersebut menjadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019).



Gambar 1.1 Daftar Aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia 2023

Berdasarkan riset perusahaan *Business of Apps*, sepanjang tahun 2023, TikTok diunduh sebanyak 67,4 juta kali, menjadikannya aplikasi yang paling

banyak diunduh di Indonesia. CapCut berada di urutan kedua dengan total 53,9 juta kali unduhan. Sementara itu, posisi ketiga dipegang oleh media sosial Facebook yang mengumpulkan lebih dari 52,8 juta unduhan. Instagram menyusul tipis di urutan keempat dengan 50,6 juta unduhan. Popularitas TikTok nyatanya tidak hanya dirasakan di dalam negeri. Pada bulan Januari 2024, TikTok masuk ke dalam 5 besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia.

TikTok menjadi salah satu medsos yang cukup menonjol digunakan sebagai sarana pemasaran dan periklanan. Maka dari itu pembaruan dengan munculnya peran bisnis di aplikasi tiktok menjadi sumber perhatian audiens dalam memperoleh sasaran bisnis yang diinginkan oleh pebisnis melalui adanya fitur terbaru yaitu fitur berbelanja online atau biasa dikenal dengan TikTok Shop, yang mana TikTok Shop ini adalah Toko online atau jual beli produk dan jasa. Dengan hal ini dapat memberikan peluang menguntungkan bagi perusahaan/pelaku bisnis.

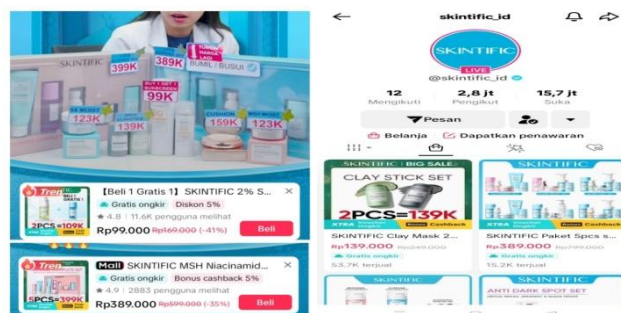
TikTok Live Streaming adalah salah satu fitur di TikTok yang memungkinkan merek memamerkan produknya secara real-time melalui acara *streaming* langsung. Selama acara ini, pemirsa dapat mengetuk pin terkait produk tertentu, yang muncul di layar, untuk menambahkannya ke keranjang dan melakukan pembayaran di dalam aplikasi itu sendiri. Merek dapat berinteraksi dengan audiensnya secara *real-time*, memberikan umpan balik dan saran, dan bahkan menawarkan diskon eksklusif atau penawaran waktu terbatas. Selain fitur live streaming, TikTok Shop juga memaksimalkan konten video pendek (*short-form video*) sebagai strategi *digital marketing* yang sangat efektif dalam

menjangkau dan memengaruhi keputusan beli konsumen. Konten-konten ini biasanya dibuat oleh kreator maupun *brand* resmi, yang menampilkan penggunaan produk secara langsung, testimoni, maupun *before-after*, yang semuanya dikemas dalam gaya autentik dan menghibur sesuai karakteristik audiens TikTok.

Salah satu produk yang banyak ditawarkan dan dipromosikan melalui Tiktok Shop yaitu produk kecantikan atau *skincare*. Di Indonesia akhir-akhir ini *skincare* yang banyak digemari oleh masyarakat terutama pada remaja adalah *skincare brand Skintific*. *Brand Skintific* diketahui juga menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, dan setiap produk dalam *Live streaming* tiktok serta promosi melalui video dan iklan interaktif lainnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penggunaan hashtag, penggunaan filter *Skintific Find Your Shade* dan kolaborasi dengan *influencer*. *Skintific* sering bekerja sama dengan *beauty creator* untuk membuat konten edukatif atau review jujur, yang lalu disematkan tautan produk langsung menuju halaman utama tiktok skintific. Keunggulan dari pendekatan ini adalah kontennya tidak terasa seperti iklan langsung, namun lebih kepada rekomendasi personal yang membangun kepercayaan.. Hal ini menjadikan konten video pendek sebagai salah satu elemen krusial dalam strategi *digital marketing* TikTok Shop yang mampu mendorong minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan format video singkat dan bersifat visual.

Selain itu, *Skintific* diketahui melakukan *Live Streaming Shopping* setiap hari selama hampir 24 jam dalam satu hari dan mendapatkan *viewers* lebih dari

100 penonton yang bisa diakses melalui akun *official brand skintific* melalui tiktok. Selama siaran langsung, pembawa acara memamerkan setiap produk dan memberikan informasi tentang produk tersebut, seperti fitur, manfaat, dan harga. Melalui *TikTok Live Shopping* pemirsa dapat berinteraksi secara real-time, mengajukan pertanyaan, dan menerima masukan dari pembawa acara. Berikut ini gambar saat akun official Tiktok *Skintific* Indonesia melakukan *live* untuk menawarkan produknya.



Gambar 1.2 Live Tiktok Akun Official Skintific

Sumber: Akun Official Tiktok Skintific Indonesia

Berdasarkan gambar di atas dilihat bahwa melalui *TikTok Live Streaming* produk *Skintific* banyak menawarkan diskon eksklusif seperti gratis ongkir, bonus cashback. Melalui *TikTok Live Streaming* host yang melakukan promosi dengan memberikan penawaran waktu terbatas untuk penawaran diskon tersebut. Dengan berbelanja melalui *TikTok Live Streaming* konsumen dapat membeli produk *Skintific* dengan biaya yang lebih murah dibandingkan saat berbelanja di luar *TikTok Live Shopping*. Adanya *Live TikTok Shop* ini mampu mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis baik dengan cara memberikan berbagai

penawaran diskon dan potongan harga pada saat *live* sehingga mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, strategi *digital marketing* di TikTok Shop bisa dilihat dari tiga hal penting, yaitu *accessibility*, *interactivity*, dan *credibility*. Dari sisi *aksesibilitas*, TikTok Shop sangat mudah diakses oleh siapa saja. Pengguna bisa langsung melihat video produk, klik link, dan beli produk dengan cepat. Kemudian dari sisi *interaktif*, TikTok memungkinkan pengguna untuk berkomentar, menyukai, dan membagikan video. Penjual juga bisa membalas menjawab pertanyaan langsung dari pembeli baik melalui *live streaming* atau dengan membalas di kolom komentar, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang membuat pembeli merasa lebih dekat dengan produk. Lalu dari sisi *kredibilitas*, banyak video di TikTok yang berisi ulasan jujur dari pembeli atau kreator. Konten seperti ini membuat orang lebih percaya, karena terlihat asli dan berdasarkan pengalaman langsung. Ketiga hal ini membuat TikTok Shop jadi platform *digital marketing* yang menarik dan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli sebuah merek.

Menurut Kinnear & Taylor (dalam Andryanto, 2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Minat beli ialah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Kaloka, 2017). Emosi dan perasaan juga berkaitan dengan minat beli yang membentuk suasana hati. Jika dalam diri individu itu mempunyai rasa ingin memiliki yang tinggi terhadap produk yang dibelinya, maka hal tersebut akan memperkuat minat

belinya (Khotimah & Febriansyah, 2018). Pandangan masyarakat terhadap minat beli dalam mengikuti trend saat ini telah berubah, bukan hanya keinginan saja melainkan berubah menjadi sebuah kebutuhan (Indriyani & Suri, 2020). Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna TikTok, maka akan semakin mempengaruhi minat belinya. Kekuatan penyebaran aplikasi TikTok pun sangat luar biasa sehingga menarik ribuan masyarakat untuk melakukan bisnis di TikTok Shop (Murjiati, 2021).

Ketertarikan konsumen untuk berbelanja melalui *TikTok Shop* memiliki kelebihan tersendiri diantaranya yang pertama adanya *system* gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga pembeli tak perlu membayar biaya ongkir untuk barang yang dibelinya dan untuk pengguna yang belum pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop maka akan mendapatkan gratis ongkir sepenuhnya yaitu 100% plus mendapatkan harga diskon/potongan harga bahkan adanya pemberian voucher/kupon yang dapat diklaim saat penjual Live (Tusanputri & Amron, 2021). Oleh karena itu pengguna TikTok sangat menikmati belanja online yang menjadikan mereka menyukai aplikasi tersebut.

Penelitian oleh Audi Yudistira Lenggihunusa *et all* pada tahun 2024 menganalisis penggunaan *live streaming tiktok* dalam mendorong minat beli konsumen *skintific*. Hasilnya menunjukkan bahwa live shopping tiktok efektif untuk menarik minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran seperti produk Skintific. *Live streaming tiktok efektif* dikarenakan kegiatan digital marketing yang lebih interaktif. Penelitian lain yaitu penelitian oleh Putri Ramayani *et all* pada tahun 2023. Dari penelitian yang dilakukan di dapatkan

kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *brand Skintific* sangat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh *brand Skintific* seperti adanya *flash sale*, promo gratis ongkir, promo potongan harga, *bundle* produk dengan harga lebih murah, dan penggunaan jasa *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing TikTok Shop terhadap Minat Beli Merek Skintific di Kabupaten Majene**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aksesibilitas TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene?
2. Apakah interaktivitas TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene?
3. Apakah kepercayaan terhadap TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene?
4. Apakah aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas TikTok Shop terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas TikTok Shop terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap TikTok Shop terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene.
4. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli merek *Skintific* di Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap semoga ini dapat menjadi ilmu tambahan berdasarkan disiplin ilmu yang didapat selama menjalani dunia perkuliahan dan para mahasiswa yang akan berkarir dalam bidang manajemen khususnya pada manajemen pemasaran, serta dapat memberi sumbangan bagi dunia ilmu pengetahuan mengenai bagaimana *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Peneliti juga berharap dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada bidang ilmu pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Berharap semoga penulis dapat menerapkan teori dan ilmu yang telah didapat ini yang asalnya dari bangku perkuliahan hingga dalam dunia praktikum yang sesungguhnya, khususnya pada objek yang diteliti.

b) Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar dan produsen dalam mengambil keputusan serta kebijakan kedepannya terkait dengan digital marketing, minat beli dan kebutuhan konsumen.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan masukan dalam karya tulis ilmiah yang akan diteliti nantinya, sehingga hasil yang diperoleh pada penelitian bisa lebih baik lagi dari penelitian saat ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Aksesibilitas mempengaruhi minat beli dengan memudahkan konsumen dalam mengakses produk di TikTok Shop. Kemudahan dalam menemukan produk, proses pencarian informasi yang cepat, dan fitur pembelian yang praktis menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Interaktivitas mempengaruhi minat beli dengan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi langsung dengan penjual atau *brand*. Fitur seperti *live streaming*, kolom komentar, dan pesan pribadi membuat konsumen merasa diperhatikan, memahami produk lebih baik, dan lebih yakin untuk membeli.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Kepercayaan mempengaruhi minat beli dengan memberikan keyakinan bahwa produk

aman, berkualitas, dan layanan platform dapat diandalkan. Konsumen yang percaya pada reputasi brand, kejelasan informasi produk, dan keamanan transaksi cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

4. Aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Kemudahan akses, fitur interaktif, dan kredibilitas yang ditawarkan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, informatif, dan meyakinkan. Ketiga faktor ini secara bersama-sama mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli, menjadikan strategi *digital marketing* Skintific melalui TikTok Shop efektif dalam meningkatkan minat beli.

5.2 Saran

1. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, baik dari segi lokasi geografis maupun segmentasi konsumen. Selain itu, dapat mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi kualitas, brand image, atau kepuasan konsumen untuk memperkaya analisis terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

2. Saran untuk *Brand Skintific*:

Skintific disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* di TikTok Shop, khususnya dalam tiga aspek utama: aksesibilitas, interaktivitas, dan kepercayaan. Selain itu, menjaga konsistensi reputasi merek dan kualitas

pelayanan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan begitu, *Skintific* dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, P. W., Martha, J. A., & indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera.
- Andriyanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Anjani, V. (2019). "Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)". Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Anugrahanto, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Pada Usaha Kecil Di Kota Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- Artigas, E. M., Shih, W.-C., Limongi, R., & Laroze, D. (2025). Online Shopping Experience Drives Online Shopping Intention: Role Of Omnichannel Shopping Trust. *Revista Brasileira De Gest3o De Neg3cios*, 27(1), 1–24.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 4(1).
- Ayunda, K. S. (2025). Adorable Projects' Digital Marketing Approaches In Competitive Fashion Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 306–316.
- Bungin, Burhan. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Depok : PT Raja Grafindo
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan Yang Berkelanjutan Pada Society 5.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 645–652.
- Fitriani Anis. (2023). Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, Dan Kuantitas Ewom Terhadap Niat Beli Produk Ms Glow (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta). *Skripsi Uin Raden Mas Said Surakarta*.
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP
- Hair, J. F. (2009). Multivariate Data Analysis 7th ed. Prentice-Hall, New Jersey
- Hu, M & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing Consumer Engagement In E-Commerce Live Streaming Via Relational Bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03->.

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan , Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889.
- Irawan, M., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 3(1), 351–356.
- Irvanto, O & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 108-109.
- Kadek, L., & Martini, B. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 10 Desember 2021*, 1, 38–54.
- Kaloka, A. S. K. (2017). "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER". Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Khanifah, L. N. (2021). "Peran Strategi Marketing Pada Sosial Media (Tiktok)". Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Khotimah, K dan Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 1-8, DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). ANDI.
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., & Lina Aulia .(2024). Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359-369.
- Murjiati, W. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli

Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Skripsi. IAIN Palopo.

Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta

Pandey, A., & Srivastava, A. (2025). Lernovate-International. *Lernovate Internastional*, 2(1), 8–12.

Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Ayu, F. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 27969–27978.

Ramadhan, S. G. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Pada Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Kabobs-Premium Kebab Melalui Akun @Kabobs.Id*. Politeknik Negeri Jakarta.

Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Di akses pada tanggal 8 Marwt dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects Of Mental Imagery Quality And Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.

Say, A. N. A., Fournawati, S. M., & Irianti, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Fitur Tiktok Live Akun @Kattoen Terhadap Keputusan Pembelian Arya. *Social Science Academic*, 1(2), 587–600. <https://doi.org/10.37680/Ssa.V1i2.4025>

Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Sudarsono. (2020). “Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara Online di Indonesia”. *Senorita*, 1(1), 291.

Siyoto, S & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sinuraya, D. A. (2022). Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan. *Skripsi*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect Of Tik Tok Live Streaming In Increasing Consumer Trust And Purchasing Decisions Pengaruh Live

- Streaming Tik Tok Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Formosa Journal Of Applied Sciences (Fjas)*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/Fjas.V2i12.7214>.
- Tower, S. (2021). "TikTok-Sensor Tower Google Play Store Indonesia". Dalam Sensor Tower. Diakses pada 8 Maret dari <https://sensortower.com/android/id/tiktokpteltd/app/tiktok/com.ss.android.ugc.trill/overview>.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop. Dalam *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(4).
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects Of Mental Imagery Quality And Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.
- Wongkitrungrueng & Assarut. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Seller. *Journal of Business Research*, 117, 543-556, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhafirah, Burhanuddin, A., & Januarita, D. (2022). Analisis Aksesibilitas 10 Website E- Commerce Menggunakan Metode Fuzzy Analytical Hierarchy Process Dan Simple Additive Weighting. *Journal Of Informatics, Information System, Software Engineering And Applications*, 4(2), 80–94.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
- Zulfah, S. (2022). *Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Zulvighar, Y. A. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Gratification, Perceived Interactivity Terhadap Impulsive Buying Dengan Intervening, Positive Attitude Towards Live Streaming Sebagai Variabel. *Skripsi Universitas Diponegoro*.