

PENGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN INSTAGRAM DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN

NANDA PUTRI UTAMI

HENDRA PRASETYA

Email: hendraprasetya@uwks.ac.id

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

ABSTRAK

Permasalahan yang diteliti adalah apakah penggunaan aplikasi Tik Tok dan Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening. Tujuannya untuk mengetahui signifikansi pengaruh penggunaan aplikasi Tik Tok dan Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlet Whitening. Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisisnya menggunakan regresi linier berganda dan uji t. Hasilnya adalah masing-masing variabel bebas memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian penggunaan aplikasi Tik Tok dan Instagram sebagai media promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata kunci: Aplikasi Tik Tok, Aplikasi Instagram, Media Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

The problem studied is whether the use of the Tik Tok and Instagram applications partially has a positive and significant effect on buying Scarlet Whitening products. The purpose of this study was to determine the significance of the effect of using the Tik Tok and Instagram applications on consumer buying interest in Scarlet Whitening products. The population is students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. Determining the sample using purposive sampling. The number of samples is 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires. The analysis uses multiple linear regression and t

test. The result is that the use of Tik Tok and Instagram applications as promotional media partially has a positive and significant effect on buying interest in Scarlet Whitening products in students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya.

Keywords: Tik Tok Application, Instagram Application, Promotional Media, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman maka teknologipun juga mengalami perkembangan. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat pada saat ini adalah teknologi informasi yang berbasis internet. Banyak kemudahan yang dapat diperoleh seseorang dalam berbagai aktifitasnya dari penggunaan teknologi yang berbasis internet antara lain menjadikan internet sebagai hiburan, mencari informasi, berbisnis, dan berkomunikasi.

Aplikasi di media sosial semakin mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang berbasis internet. Setiap saat, kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi waktu dan tempat, seseorang dengan mudah akan memperoleh banyak informasi dengan cara menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial oleh masyarakat yang semakin marak merupakan suatu peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memanfaatkannya.

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan strategi pemasarannya secara kreatif dan inovatif.

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya melalui media sosial. Promosi melalui media sosial atau secara on-line memiliki kelebihan dibandingkan dengan promosi secara off-line, antara lain lebih cepat, jangkauan lebih luas, menghemat waktu, menghemat biaya, dan menghemat tenaga.

Aplikasi Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang ada di media sosial. Perusahaan atau pelaku usaha dapat memanfaatkan aplikasi Tik Tok untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 22 Oktober 2021 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 pengguna aplikasi Tik Tok di negara Indonesia menempati peringkat ke dua di dunia yaitu sebanyak 22,2 juta. Peringkat pertama ditempati oleh negara Amerika Serikat yaitu sebanyak 65,9 juta pengguna sedangkan peringkat ketiga ditempati oleh negara Rusia yaitu sebanyak 16,4 juta. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah pengguna aplikasi Tik Tok di berbagai negara pada tahun 2020.

Tabel 1.

Pengguna Aplikasi Tik Tok Tahun 2020 (dalam juta)

NO	NEGARA	JUMLAH
1	Amerika	65,9
2	Indonesia	22,2
3	Rusia	16,4
4	Jepang	12,6
5	Perancis	9,3
6	Jerman	9,1
7	Inggris	8,5
8	Italia	8,3
9	Spanyol	7,5
10	Belanda	3,8

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Aplikasi Tik Tok merupakan sebuah aplikasi pembuatan konten video dengan iringan musik yang menarik. Konten beauty merupakan konten yang paling sering dilihat oleh para remaja. Konten beauty mencakup tutorial make-up, tips make-up dan review produk kecantikan. Semakin banyak produk kecantikan yang direview di konten Tik Tok akan menjadikan penasaran bagi konsumen mengenai apa yang dikemukakan oleh konten kreator sehingga mengakibatkan produk kecantikan yang direview tersebut banyak dicari oleh konsumen (Mumtaz dan Saino, 2021).

Aplikasi lain yang ada di media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk

mempromosikan produknya adalah aplikasi Instagram. Banyak fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya antara lain instagram shop, instagram photo, instagram video, instagram live video, IGTV, instagram stories, dan tag belanja. Konten yang unik yang diposting dapat menarik akun lain untuk menyenangi postingan tersebut sehingga dapat meningkatkan pengikut akun tersebut. Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks.katadata.co.id yang diakses pada 22 Oktober 2021, menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di negara Indonesia per Juli 2021 menempati peringkat ke empat dunia yaitu sebanyak 93 juta.

Perangkat pertama ditempati oleh negara India yaitu sebanyak 180 juta, diikuti peringkat ke dua negara Amerika Serikat yaitu sebanyak 170 juta dan peringkat ke tiga adalah negara Brasil yaitu sebanyak 110 juta. Berikut ini tabel

jumlah pengguna aplikasi instagram per Juli 2021.

Tabel 2.

Jumlah Pengguna Instagram Per Juli 2021 (dalam juta)

NO	NEGARA	JUMLAH
1	India	180
2	Amerika	170
3	Brasil	110
4	Indonesia	93
5	Rusia	61
6	Turki	50
7	Jepang	48
8	Meksiko	37
9	Britania Raya	29
10	Jerman	27

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari Tabel pengguna aplikasi Tik Tok Dan Instagram Tersebut di atas nampak bahwa pengguna aplikasi Tik Tok dan Instagram di negara Indonesia jumlahnya sangat banyak yang merupakan pasar potensial untuk mempromosikan produk melalui aplikasi tersebut di media sosial. Salah satu produk yang telah dipromosikan melalui aplikasi Tik Tok dan Instagram adalah Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening memfokuskan pada produk kecantikan berupa produk pencerah kulit.

Jika suatu produk yang diunggah di aplikasi Tik Tok banyak direview oleh seorang

konten kreator dan hastag serta membuat konten yang menarik maka akan menjadikan produk tersebut banyak dicari konsumen. Begitu juga dengan produk yang dimasukkan dalam aplikasi Instagram dalam bentuk insta story, video maupun postingan gambar mengenai cara pemakaian produk, review konsumen setelah menggunakan produk dan memberikan giveaway pada pengikut akun instagram maka akan dicari konsumen.

Rumusan Masalah

Terdapat dua permasalahan yang akan diteliti yaitu:

Pertama, apakah penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat hbbeli konsumen produk Scarlet Whitening?. Kedua, apakah penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlet Whitening.

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang menitikberatkan pada kegiatan menginformasikan, merayu, dan mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai merk dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Definisi yang lain dari promosi adalah suatu kegiatan untuk menginformasikan kelebihan produk dan memikat konsumen yang disasar agar mau membeli (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu jenis promosi adalah pemasaran mobile. Pemasaran mobile merupakan suatu pemasaran yang dilakukan secara on-line yang menempatkan sebuah komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan smart phone, tablet dan alat komunikasi lainnya yang berbasis internet (Kotler dan Keller, 2016).

Aplikasi Tik Tok

Aplikasi Tik Tok adalah aplikasi pembuatan video dengan durasi pendek yang disertai dengan iringan musik (Kristia dan Harti, 2021).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh penggunaan aplikasi Tik Tok dan Instagram sebagai media promosi terhadap minat beli produk Scarlet Whitening.

Aplikasi Tik Tok merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk membagi konten (Dewa dan Safitri, 2021). Konten yang dibagikan dapat bervariasi dalam berbagai bentuk seperti video challenge, lipsync, lagu, dance, dan bernyanyi.

Faktor-faktor yang terdapat dalam on-line video advertising di aplikasi Tik Tok yang dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk berniat untuk melakukan pembelian adalah: (1)Informativeness, berkaitan dengan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Informasi bersifat ringkas, jelas dan mudah dipahami, melampirkan pengalaman virtual sehingga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. (2)Entertainment, berkaitan dengan penampilan sesuatu yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. (3)Credibility, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kepercayaan dari suatu merek atau produk. Sehingga jika kredibilitasnya kurang maka akan dihindari oleh konsumen. Dan (4)Personalization, berkaitan dengan pesan komersial yang sudah disesuaikan dengan

karakteristik dan preferensi konsumen (Kibtyah, 2021).

Indikator untuk mengukur penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi adalah: (1)menggunakan hashtag, sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, dan produk dapat mudah ditemukan; (2)mengikuti tren yang terjadi, yaitu membikin video yang menggambarkan sesuatu yang sedang tren dan moment yang sedang sesuai; (3)kolaborasi dengan influencer, yaitu menggunakan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut; dan (4)memberikan diskripsi yang jelas, yaitu konsumen akan memahami konten lebih jelas jika disertai dengan deskripsi produk yang jelas (Dewa dan Safitri, 2021).

Aplikasi Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi dalam smartphone yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan aplikasi twitter, bedanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko, 2012). Pengertian lain dari Instagram adalah suatu aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikan ke berbagai pelayanan jejaring sosial (Johansson dan Gustavson, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi advertising value dalam Instagram adalah: (1)Irritability, yaitu konsumen merasa terganggu dalam melihat iklan; (2)Informativeness, yaitu pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diterima oleh konsumen; dan (3)Entertainment, yaitu iklan yang dapat memberikan hiburan bagi konsumen (Febrina, 2021).

Indikator untuk mengukur aplikasi Instagram dalam media sosial adalah: (1)Hastag, yaitu suatu label (tag)

berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda pagar sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu; (2)Geotag, yaitu lokasi tempat pengambilan gambar; (3)Follow, yaitu mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram; (4)Share, yaitu membagi ke jejaring sosial lainnya; (5)Like, yaitu suatu penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain; (6)Komentar, yaitu interaksi yang berupa saran, kritik dan pujian; dan (7)Mention, yaitu menyinggung judul dan komentar foto dari pengguna lain (Atmoko, 2012).

Minat Beli

Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016). Pengertian lain dari minat beli adalah persepsi seseorang yang muncul karena adanya suatu keinginan yang pada akhirnya akan diaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

Indikator untuk mengukur minat beli adalah: (1)Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian; (2)Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi kepada orang lain agar melakukan pembelian suatu produk; (3)Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk; dan (4)Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya (Ferdinand, 2014).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli

Aplikasi Tik Tok merupakan salah satu aplikasi pembuat video yang saat ini banyak diminati masyarakat. Hal ini merupakan suatu peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media dalam mempromosikan produknya. Membuat video yang menarik dan mengesankan mengenai suatu produk dapat menimbulkan minat beli konsumen atas produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021) menyebutkan bahwa aplikasi Tik Tok sebagai media promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja. Penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli produk kecantikan pada remaja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri dan Dwiyanti (2021) diperoleh hasil bahwa pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial Tik Tok dapat meningkatkan volume penjualan pada onlineshop@skinbautynatural. Dari uraian tersebut maka dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1 Penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening.

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi di media sosial yang memuat fitur foto dan video. Pemostingian produk yang menarik di dalam aplikasi Instagram dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jovita dan Indika (2017) menyebutkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Floating Market. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariesandy dan Zuliestiani (2019) diperoleh hasil bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop. Dari uraian tersebut maka dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2 Penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan sendiri

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan karakteristik sebagai berikut: (1)Pernah melakukan pembelian produk Scarlet Whitening; (2)Produk digunakan untuk pribadi; (3)Pernah melihat konten produk Scarlet Whitening di aplikasi Tik Tok; dan (4)Pernah melihat konten produk Scarlet Whitening di aplikasi Instagram. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dari responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu:

pertama, aplikasi Tik Tok; dan ke dua, aplikasi Instagram; sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

Teknik Analisis

Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dan hipotesisnya diuji dengan menggunakan uji t.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian analisis regresi linier berganda:

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,576	2,321		,679	,499		
Aplikasi Tik Tok (X1)	,373	,161	,255	2,320	,022	,612	1,633
Aplikasi Instagram (X2)	,309	,102	,334	3,044	,003	,612	1,633

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer diolah Program SPSS (2021)

Dari Tabel 3. Tersebut menunjukkan bahwa variabel Aplikasi Tik Tok mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,320 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil daripada 0,05 maka penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Begitu juga dengan penggunaan Aplikasi Instagram sebagai media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya karena variabel Aplikasi Instagram mempunyai nilai t-hitung

sebesar 3,044 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada 0,05.

Pembahasan

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Tik Tok yang dijadikan sebagai media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Scarlet Whitening. Artinya apabila aplikasi Tik Tok yang digunakan sebagai media promosi semakin baik dan menarik maka minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tik Tok tersebut akan semakin meningkat. Hal-hal yang bisa menarik konsumen dari tayangan promosi yang ada di aplikasi Tik Tok antara

lain: (1)Hashtag yang digunakan untuk promosi; (2)Konten video yang mengikuti tren; (3)Berkolaborasi dengan artis yang banyak pengikutnya; dan (4)Pemberian banyak informasi kepada pengguna aplikasi Tik Tok. Dengan demikian upaya yang bisa dilakukan oleh produsen produk Scarlet Whitening agar minat beli konsumen semakin meningkat antara lain: (1)Membuat konten video semenarik mungkin dan mengikuti tren yang sedang terjadi; (2)Melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang tenar dan banyak pengikutnya; dan (3)Memberikan informasi mengenai deskripsi produk yang jelas, mudah dipahami dan mudah diingat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021); Fitri dan Dwiyantri (2021).

Adapun untuk variabel aplikasi Instagram, dari hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening. Artinya bahwa ketika aplikasi Instagram yang digunakan sebagai media promosi semakin baik dan menarik maka akan meningkatkan minat beli produk scarlet Whitening. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi produk di aplikasi Instagram antara lain: (1)Membuat hastag produk yang mudah digunakan untuk melakukan pencarian; (2)Membuat akun Instagram yang memiliki banyak

pengikutnya; (3)Tautan produk yang mudah dibagikan kepada konsumen;(4)Banyaknya like dan komentar pujian terhadap postingan produk; dan (5)memberikan mention pada influencer terkenal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Jovita dan Indika (2017); Ariesandy dan Zuliestiani (2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan analisis dan pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1)Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya; dan (2)Penggunaan Aplikasi Instagram sebagai media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Saran

Adapun saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1)Bagi produsen produk Scarlet Whitening sebaiknya:

(a)Membuat konten yang lebih menarik dan mengikuti tren yang sedang terjadi; (b)Berkolaborasi dengan influencer yang memiliki banyak pengikut; dan (c)memberikan informasi dan deskripsi produk secara jelas, mudah dipahami, mudah dimengerti dan mudah diingat; dan (2)Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel bebas yang lain yang diduga mempengaruhi minat beli, misalnya harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ariesandy, P. dan Zuliestiana, D.A. (2019). *Pengaruh Social Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. E-Proceeding Of Management*, 6(2), 2767-2772.

Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Dewa, C.B. dan Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi COVID-19: (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.

Febrina, C.D. (2021). *Faktor-Faktor Yang*

Mempengaruhi Advertising Value Pada Instagram Terhadap Minat Beli: (Studi Kasus Pada Mahasiswa UAJY). Skripsi. Sistem Informasi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit universitas Diponegoro. Semarang.

Fitri, A.I. dan Dwiyanti, S.A.I. (2021). Efektifitas Media Tik Tok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippe Serum Raecca Di Pandemi COVID19. *Jurnal EKMBI*, 4(1), 345-353.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>. Diakses tanggal 22 Oktober 2021.

Johansson,A. And Gustavsson, M. (2014). *Consumer Trust In E-Commerce. The Department Of Business Studies, International Business Program, FEC, 685 Bachelor Dissertation. Cristianstad University, Sweden.*

Jovita, C. dan Indika, D.R. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.

Kibtyah, M.R. (2021). Pengaruh Video Advertising Pada Platform Digital Tik Tok Terhadap Minat Membeli. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop And National Seminar*. 1279-1285.

Kotler, P. Dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.

Kristia, S.E. dan Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tik Tok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-SEAFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1428-1438.

Mumtaz, Z.S. Dan Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.