

**Perspektif Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli  
Produk Kosmetik***Tiktok Social Media Marketing Perspective and Brand Awareness on Interest in  
Buying Cosmetic Products***Niantoro Sutrisno<sup>1</sup>, Ria Estiana<sup>2</sup>, Fitriyah Azriyani<sup>3</sup>**Program Studi Administrasi Bisnis <sup>123</sup>Politeknik LP3I Jakarta <sup>123</sup>e-mail: torrosoet@gmail.com<sup>1</sup>, ria.estiana@gmail.com<sup>2</sup>, fitrifiaz@gmail.com<sup>3</sup>***Abstract***

*Today's modern world cannot be separated from various digital platforms used in the company's marketing. One social media platform that is experiencing rapid growth in users is Tiktok, a digital platform that allows users to share videos. Currently, the Tiktok social media platform is used by 112 million Indonesians or second in the world after 116 million users in the United States (data from the website data.goodstats.id). However, in Indonesia the use of the Tiktok social media platform has not been optimally used as part of the company's product marketing strategy. Based on these conditions, this research was conducted with the aim of examining and identifying the influence of Tiktok Social Media on Interest in Buying Cosmetic Products. The method used in this research is a quantitative method with a survey approach. Meanwhile, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 students from 3 universities in Bekasi Regency. The results of the analysis of the processed data show that Tiktok Social Media Marketing has an influence on Interest in Buying Cosmetic Products.*

***Keywords:*** TikTok, Social Media Marketing, Interest in Buying

## **Abstrak**

Dunia modern saat ini tidak terlepas dari berbagai macam platform digital yang digunakan dalam pemasaran di perusahaan. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat penggunaannya adalah Tiktok, platform digital yang memungkinkan pengguna dapat berbagi video. Saat ini platform media sosial Tiktok digunakan masyarakat Indonesia sebanyak 112 juta atau ranking kedua di dunia setelah pengguna di Amerika Serikat sebanyak 116 Juta (data dari website data.goodstats.id). Namun demikian di Indonesia penggunaan platform media sosial Tiktok belum optimal digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang mahasiswa dari 3 perguruan tinggi di Kabupaten Bekasi. Hasil dari analisis terhadap data yang sudah diolah menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik.

**Kata Kunci :** *Pemasaran Media Sosial TikTok, Minat Beli*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informatika saat ini berdampak pada kses terhadap teknologi semakin terbuka luas bagi masyarakat dan memungkinkan untuk mengikuti perkembangan dunia melalui berbagai platform, terutama media sosial. Seiring berkembangnya waktu, media sosial saat ini tak hanya berfungsi sebagai alat untuk komunikasi namun juga telah berevolusi menjadi media promosi. Saat ini media social telah banyak diadopsi oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Zainal dkk dalam jurnal berjudul Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik (2020) yang menyatakan bahwa Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis diantaranya mengidentifikasi pelanggan, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, dan membentuk reputasi perusahaan di mata pelanggan. Dikutip dari kumparan.com (diakses 29/02/2024,

20:35) di era digital, semua bisnis offline sudah mulai beralih ke online. Di mana promosi tidak lagi melalui media cetak, tetapi menggunakan beberapa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, tiktok dan lainnya. Tiktok menjadi aplikasi yang ramai di Indonesia. Hal ini sesuai dengan tabel data negara dengan pengguna tiktok terbanyak di tahun 2023. Berdasarkan data dari website data.goodstats.id, Indonesia menduduki posisi kedua negara dengan pengguna tiktok terbanyak pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna sebanyak 112 juta. Posisi pertama di duduki oleh Amerika dengan jumlah pengguna sebanyak 116 juta. Posisi ke tiga ada Brazil dengan jumlah pengguna 84 juta, selanjutnya Mexico 62 juta, Rusia 51 juta, Vietnam 50 juta, Filipina 41,43 juta, Thailand 41,6 juta, Turki 31 juta, dan posisi terakhir diduduki oleh Arab Saudi dengan jumlah pengguna 28 juta. Tiktok merupakan aplikasi yang berisi konten video pendek yang dibuat oleh penggunanya namun, tidak menutup kemungkinan dari aplikasi ini untuk menjadi lahan berbisnis. Hal ini sesuai

dengan pendapat Bintang Priyono dan Dian Permata Sari dalam Jurnal berjudul Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktokshop Terhadap UMKM di Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa saat ini dari berbagai usia dan berbagai jenis usaha mulai mengenali aplikasi dan trend tiktok serta melakukan pemanfaatan tiktok sebagai salah satu media social untuk mempromosikan usahanya. Bintang Priyono dan Dian Permata Sari (2023) juga menyatakan bahwa adanya fenomena unik tentang tingkat konsumerisme dari kalangan mahasiswa dalam menanggapi fenomena “racun tiktok” yang sempat ramai sejak masa pandemi sampai saat ini. Seiring berjalannya waktu hadirlah vitur baru di aplikasi tiktok yang disebut dengan tiktokshop. Dikutip dari laman web cnnindonesia.com fitur ini memungkinkan seseorang untuk berbelanja secara online melalui aplikasi. Penjual juga dapat melakukan promosi produk yang dimiliki melalui konten video singkat yang mereka posting. Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh para penjual bisa berupa video khusus promosi produk ataupun disisipkan dalam video pendek lainnya. Besarnya pengaruh tiktok di dunia saat ini juga dapat mempengaruhi persepsi dan psikologis dari konsumen yang mana akan membeli barang secara online berdasarkan rekomendasi halaman tiktok.

### **Pemasaran Media Sosial**

Menurut Cross (dalam Lukita dkk, 2021:1) media sosial adalah sebutan untuk mendeskripsikan bermacam teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan orang guna berkolaborasi, berdiskusi, dan berinteraksi melalui pesan dalam bentuk digital. Menurut Zulfikar & Mikhriani (dalam Dennis & Rachman, 2021:3) Pemasaran media sosial adalah satu metode mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan dengan menggunakan media social yang mana akan melibatkan para pengguna media

social sekaligus sebagai tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Kusuma & Putri (dalam Dennis & Rachman, 2021:3) beranggapan bahwa media social adalah alat yang bermanfaat dalam melakukan pemasaran bagi para pelaku bisnis untuk lebih mengetahui hubungan serta mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui platform tersebut.

### **Dimensi Pemasaran Media Sosial**

Menurut Gunelius (dalam Saifulloh & Sugeng, 2021:3) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Pemasaran Media Sosial :

- 1) *Content Creation* (Pembuatan Konten) : kegiatan menciptakan dan membagikan konten dalam berbagai bentuk untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Bentuk konten dapat berupa teks, gambar, video, podcast, dan infografis, serta informasi yang relevan, berharga, dan menarik yang sesuai dengan audiens target.
- 2) *Content Sharing* (Berbagi Konten) : membagikan atau memposting ulang konten yang dibuat oleh orang lain dalam komunitas Web sosial adalah wujud timbal balik dalam mengakui dan memasarkan karya sesama anggota komunitas dengan mempertontonkannya kepada audiens.
- 3) *Connecting* (Menghubungkan) : proses menciptakan dan menjaga koneksi dengan orang-orang melalui jejaring sosial untuk tujuan profesional dan pribadi. Melibatkan diri untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan tujuan berbagi minat dan mengembangkan hubungan yang dapat membentuk peluang bisnis yang lebih besar.
- 4) *Community Building* (Membangun Komunitas) : cara untuk membuat, menjaga, dan ikut serta dengan kelompok yang mempunyai minat dan tujuan yang sama dalam ruang virtual.

## Minat Beli

Minat beli dapat dimaknai sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya & Madiawati dalam Widya, 2022:2). Menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Izzah & Novi, 2023:6 menyatakan : Minat beli konsumen adalah tingkah laku seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk berlandaskan pengalaman dan pemikiran yang menciptakan motivasi dan hasrat yang kuat untuk mencukupi kebutuhan dengan merealisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka dengan memilih, memakai, dan mengkonsumsi produk tersebut”.

## Dimensi Minat Beli

Menurut Tjiptono (dalam Izzah & Novi, 2023:6) dimensi yang menentukan minat beli antara lain:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media social tiktok terhadap minat beli produk kosmetik dengan model penelitian sebagai berikut:



$H_0$  = Pemasaran media sosial tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk

$H_a$  = Pemasaran Media Sosial Tiktok tidak berpengaruh terhadap minat beli produk

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) Metode kuantitatif dimaknai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Rico Febriawan dkk (2021:4) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responen penelitian melalui wawancara atau kuisisioner di lapangan.

Data penelitian ini diperoleh dari 3 (Tiga) perguruan tinggi besar di Kabupaten Bekasi yaitu :

- a. Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cikarang : Jl. Gatot Subroto No.119, Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Bekasi, Jawa Barat.
- b. Universitas Pelita Bangsa : Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu Kec. Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat.
- c. Institut STIAMI Cikarang : Jl. Raya Industri No. 69, Mekarmukti, Kec. Cikarang Utara, Bekasi, Jawa Barat

## PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dalam penelitian ini data yang disajikan merupakan data primer. Pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah mahasiswi dari tiga perguruan tinggi di

kabupaten bekasi. Dengan total responden adalah 100 orang dan dibagi menjadi tiga yaitu Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cikarang sebanyak 50 orang, Universitas Pelita Bangsa, dan Institut STIAMI Cikarang masing – masing sebanyak 25 orang.. Kuisisioner yang telah disebar kepada 100 mahasiswi mendapatkan karakteristik atau identitas berdasarkan usia, pekerjaan, dan asal perguruan tinggi.

Tabel 1 - Usia Responden

Usia	Jumlah Responden
18 – 20 Tahun	25
21 – 25 Tahun	63
26 – 30 Tahun	6
30 – 40 Tahun	6

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 2 - Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah Responden
Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cikarang	50
Universitas Pelita Bangsa	25
Institut STIAMI Cikarang	25

Sumber: Data diolah penulis, 2024

**Uji Validitas**

Tabel 3 - Uji validitas Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial Tiktok (X)	X1.1	0,474	0,1654	Valid
	X1.2	0,578	0,1654	Valid
	X1.3	0,667	0,1654	Valid
	X1.4	0,655	0,1654	Valid
	X1.5	0,507	0,1654	Valid
	X1.6	0,468	0,1654	Valid
	X1.7	0,621	0,1654	Valid
	X1.8	0,519	0,1654	Valid
	X1.9	0,637	0,1654	Valid
	X1.10	0,577	0,1654	Valid
	X1.11	0,568	0,1654	Valid
	X1.12	0,576	0,1654	Valid
	X1.13	0,496	0,1654	Valid
	X1.14	0,515	0,1654	Valid
	X1.15	0,587	0,1654	Valid
	X1.16	0,581	0,1654	Valid
	X1.17	0,585	0,1654	Valid
	X1.18	0,651	0,1654	Valid
	X1.19	0,357	0,1654	Valid
	X1.20	0,326	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R Hitung dari tiap pernyataan untuk variable pemasaran media social tiktok, berkisar antara 0,326 – 0,667 yang mana menunjukkan hasil bahwa R Hitung lebih besar dari pada R table yang memiliki nilai 0,1654. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variable pemasaran media social tiktok (X) bersifat valid

Tabel 4 - Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y1.1	0,784	0,1654	Valid
	Y1.2	0,785	0,1654	Valid
	Y1.3	0,833	0,1654	Valid
	Y1.4	0,786	0,1654	Valid
	Y1.5	0,819	0,1654	Valid
	Y1.6	0,756	0,1654	Valid
	Y1.7	0,789	0,1654	Valid
	Y1.8	0,566	0,1654	Valid
	Y1.9	0,602	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R Hitung dari tiap pernyataan untuk variable pemasaran media social tiktok, berkisar antara 0,602 – 0,833 yang mana menunjukkan hasil bahwa R Hitung lebih besar dari pada R table yang memiliki nilai

0,1654. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variable minat beli (Y) bersifat valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 5 - Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Pemasaran Media Sosial Tiktok	0,872	> 0,60	Reliabel
Minat Beli	0.901	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2024  
 Berdasarkan tabel di atas nilai crobach alpha yang dihasilkan dari masing – masing variable memiliki nilai lebih dari 0,60 yang mana apabila nilai crobach alpha > 0,60 maka instrumen dikatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis sehingga menjamin ketepatan estimasi, konsistensi. Selain itu memastikan persamaan regresi dapat diterima. Uji Asumsi klasik yang dilakukan ada 3 yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan linearitas. Untuk memperoleh hasil uji asumsi klasik yang valid perlu diketahui bahwa data sudah berdistribusi normal.

*Uji Normalitas* berguna untuk menentukan data berdistribusi normal dari populasi normal dengan kriteria hasil uji Kolmogorov-smirnov > 0.005. Data yang diperoleh pada uji normalitas sebesar 0.109, dimana hasil tersebut memenuhi kriteria dan dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

*Uji heteroskedastisitas* dilakukan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan cara uji glejser. Uji glejser dapat menyatakan bahwa pada model regresi tidak terdapat kesamaan antara variansi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lain jika nilai signifikansinya

lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini, nilai signifikansi sebesar 0,821, sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

*Uji linieritas* dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linear antara variabel dependen dan variabel independen secara signifikan. Sebelum melakukan uji regresi linear, harus dilakukan uji linieritas terlebih dahulu. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau jika nilai F hitung < F tabel, maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.654 sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear.

Tabel 6 – Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Nilai Signifikansi	Status
Uji Normalitas	0,109	Lolos
Uji Heteroskedastisitas	0,821	Lolos
Uji Linearitas	0,654	Lolos

Sumber: Data diolah penulis, 2024

**Uji Regresi**

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dalam bentuk fungsional.

Tabel 7 – Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.419	3.905		.620	.537
Pemasaran Media Sosial Tiktok	.154	.059	.245	2.630	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Hasil uji ini menghasilkan persamaan:

$$2,419 + 0,154X1$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,419 maka bisa diartikan jika variable independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2,419.

Nilai koefisien regresi variable X bernilai positif (+) sebesar 0,154 maka bisa diartikan bahwa jika variable X meningkat maka variable Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

**Uji Hipotesis**

Tabel 8 - Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	3.905		.620	.537
	Pemasaran Media Sosial Tiktok	.154	.059	.245	2.630	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2024  
Jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu variable X 0.010 <0.05 maka bisa dinyatakan bahwa variable X memiliki pengaruh terhadap variable Y.

**Uji Koefisien Determinasi**

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil:

Tabel 9 - Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.440	4.667

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial Tiktok

Sumber: Data diolah penulis, 2024  
Dari output di atas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.451 yang artinya variable pemasaran media sosial tiktok (X) memberikan kontribusi terhadap minat beli (Y) sebesar 45,1%. Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

**KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Minat Beli, dapat disimpulkan bahwa dengan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.451 menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menggambarkan pengaruh pemasaran media sosial tiktok (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 45,1%. Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.
2. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus memperhatikan platform media sosial Tiktok sebagai media pemasaran.
3. Rekomendasinya adalah saat ini perusahaan harus juga menggunakan media sosial Tiktok yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran perusahaan yang sudah berjalan dengan demikian pendekatannya lebih menyeluruh.
4. Mengingat keterbatasan dalam variabel karena adanya faktor lain yang belum diteliti sebesar 54,9%, maka penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan dasar teori yang berbeda dalam mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Andi, A. &. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis.

[2] Beverland, M. (2021). Brand Management Co-creating Meaningful Brands. California: Sage Publications Ltd. 3rd Edition (UK).2021

[3] Bintang Priyono Dan Dian Permata Sari Dalam Jurnal Berjudul Dampak

- Aplikasi Tiktok Dan Tiktokshop Terhadap UMKM Di Indonesia (2023)
- [4] Dennis Adrian Dan M. Rachman Mulyandi. Dennisadriandanm. Rachmanmulyandi MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TOKO *ONLINE* Jurnalindonesiasosialsains Vol.2No.2Februari2021P-ISSN:2723-6692dane-ISSN:2723-6595
- [5] Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- [6] Kodrat, D. S. (2020). Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis. Dalam D. S. Kodrat, Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis (hal. 146). Jakarta: Kencana.
- [7] Lukita, d. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 1&2.
- [8] Muhammad Saifulloh, Sugeng Raharjo. Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggara) Oleh : Jemi Vol.21/No.1/Juni 2021
- [9] Nikmatulloh, Arnanda Awal, And Andi Wijayanto. 2021. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace 77 Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1): 837-48.
- [10] Ogy Irvanto Dan Sujana. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor) *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8 No. 2, 2020 . Pp. 105-126 . IBI Kesatuan . ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X
- [11] Rachman, D. &. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.
- [12] Rico Febriawan Kasakeyan, H. N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Eksperiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 2.
- [13] Sugeng, S. &. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, World of Mouth dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja HP Tenggara). *JEMI*, 3.
- [14] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2019). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. Sujana, O. &. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5.
- [16] Widya. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. 2.
- [17] Zainal, d. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- [18] Data.Goodstats.Id, 2024 Kumparan.Com (Diakses 29/02/2024, 20:35)
- [19] Liputan 6.Com (Diakses 22/03/2024, 05:01)