

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI

Hendri Khuan¹, Andry Mochamad Ramdan², Andriya Risdwiyanto³,
Widyastuti⁴, Sri Wahyuning⁵

The Philippine Women's University (PWU) Philippines¹, Universitas Pasundan², Universitas Proklamasi 45³, Universitas Tama Jagakarsa⁴, Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta⁵
Email : hendri.khuan@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (Offline) menjadi cara digital (Online). Di Indonesia, online shop sudah sangat menjamur dan berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi tiktok terhadap minat beli. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna masyarakat pengguna aplikasi Tiktok yang diperoleh dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 250 responden dalam penelitian ini. Dan tehnik analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Namun variable brand awareness tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Minat Beli Kosmetik Halal

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi di dunia semakin berkembang menjadi sesuatu yang sangat canggih. ini membawa banyak manfaat dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh orang-orang dari berbagai kelas dan usia, salah satunya adalah Internet. Internet adalah komputer yang terhubung melalui jaringan dan berkomunikasi satu sama lain untuk waktu dan wilayah yang tidak terbatas. Dengan menggunakan internet, kita dapat menjangkau seluruh dunia tanpa mengalami kesulitan serta tidak mengeluarkan biaya yang besar. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan yang disebabkan oleh internet, maka muncullah suatu inovasi dalam dunia informasi dan komunikasi yang sekarang dikenal dengan media sosial. Media sosial, telah menjadi suatu trend dalam kehidupan manusia. Media sosial itu sendiri adalah sebuah media daring yang mana penggunaannya dapat dengan mudah ikut serta, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Praditya, 2019).

Melihat hasil *digital report* terbaru tahun 2020 yang dirilis oleh *Hootsuite* jelas terlihat bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet kini lebih dari 4,5 miliar orang, sementara pengguna jejaring sosial telah melampaui 3,8 miliar orang. ini berarti hampir 60% populasi dunia menggunakan media sosial. Di Indonesia sendiri, pengguna

internet mencapai angka 175,4 juta dari total populasi sebanyak 272,1 juta orang, hal ini dikemukakan oleh platform yang sama yaitu *We Are Social* yang diselenggarakan oleh *Hootsuite*, kemudian diterbitkan pada Januari 2020.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*Offline*) menjadi cara digital (*Online*). Di Indonesia, online shop sudah sangat menjamur dan berkembang pesat. Saat ini, hanya dengan *gadget* atau Laptop masyarakat dapat langsung melihat-lihat dan memilih barang yang mereka butuhkan dalam waktu yang singkat. Dunia online shop cukup memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun pelaku bisnis dalam melakukan transaksi jual beli. Strategi *digital marketing* ini lebih berwawasan kedepan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk menerima berbagai jenis informasi mengenai produk yang diinginkan dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet. *Digital Marketing* adalah suatu bentuk kegiatan atau strategi pemasaran dan promosi serta riset suatu target pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media, seperti media social (Sulaksono & Zakaria, 2021).

Salah satu bentuk strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh para pengusaha atau pebisnis *online* agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasar saat ini adalah melalui periklanan. Salah satu cara yang dapat digunakan pada saat ini untuk menarik perhatian target pasar adalah dengan menggunakan *endorment* atau desain iklan yang menarik. Saat ini, penggunaan selebriti atau *influencer* dalam berbagai iklan, terutama untuk produk baru, merupakan bentuk strategi *digital marketing* yang efektif untuk memenangkan atau mempertahankan bagian pasar (Fatimah & Syadzali, 2022). Sebagian pengusaha yakin, hanya dengan mengaplikasikan *Digital Marketing* bisa membuat segalanya menjadi lebih gampang dan menaikkan nilai produk mereka, lebih murah serta lebih efektif. Imbas terhadap penjualan akan signifikan bila konsumen yang berkunjung ke *web* tersebut serta mengenali merek yang tengah ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efisien dengan memperkenalkan keberadaan suatu produk sehingga menjadi *top of mind* dan menjadi opsi dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Dwi Putri & Fikriyah, 2023; El-haq & Nurtjahjani, 2023).

Saat ini terdapat beberapa platform yang mendukung strategi *digital marketing*, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi video musik bernama TikTok merupakan salah satu media yang mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. TikTok sendiri dengan pengucapan bahasa Mandarin bernama *Douyin* yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *Lipsync* lagu oleh Penggunanya (Utarsih, 2020). Aplikasi TikTok yang diciptakan oleh ByteDance ini telah diunduh lebih dari 2 milyar kali secara global di App Store dan Google Play. Tonggak terbaru datang hanya lima bulan setelah TikTok melampaui 1,5 milyar unduhan. Pada Kuartal I 2020, ini menghasilkan unduhan terbanyak untuk aplikasi apapun dalam satu kuartal yang mengumpulkan lebih dari 315 juta pemasangan di App Store dan Google Play. Menurut data yang diambil oleh Statista bahwasannya hingga awal tahun 2020, jumlah unduhan TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta unduhan dan menempati posisi terbanyak keempat setelah Brazil yang menduduki posisi ketiga. Hal ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu (Nudin, 2023).

Awalnya, TikTok memiliki presentase 25% pada Januari 2020. Belakangan, aplikasi TikTok melihat peningkatan pengguna di Indonesia sekitar 20% selama pandemi Corona (COVID-19) dibandingkan dengan sebelumnya, perusahaan mengakui bahwa penggunaan aplikasi TikTok terus mengalami inovasi konstan yang telah menjadi jantung media sosial. Awalnya, media sosial ini hanya digunakan untuk aplikasi hiburan berbentuk lipsing saja, kini mayoritas pengguna membuat berbagai jenis konten berupa pendidikan, kuliner, fashion, hingga pemanfaatan dalam dunia bisnis. Ditunjang dengan data dari hasil survey yang dilakukan kepada para pengguna TikTok, bahwa 90% pengguna pasti melakukan tindakan (mengklik iklan, akun profil brand, dan sebagainya) setelah melihat konten iklan yang muncul di TikTok (Pingki & Ekasasi, 2023). Konten Iklan akan menjangkau audiens melalui For You Page (FYP) atau beranda TikTok yang kemudian memungkinkan konten iklan efektif untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan brand awareness, membuat pelanggan tertarik, hingga mendorong pelanggan melakukan hal tertentu (Oisina Situmeang & Oishi Vitamaya, 2023).

Salah satu produk yang sering ditawarkan melalui aplikasi TikTok adalah produk kosmetik, khususnya produk kosmetik halal. Pasar kosmetik dan produk Skincare halal sedang populer di Asia dan Timur Tengah. Di Asia khususnya di Malaysia dan Indonesia telah memperlihatkan minat yang tinggi terhadap kosmetik halal. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan 88% dari 258 juta penduduk beragama Islam. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya berpotensi sebagai pasar utama tetapi juga menjadi produsen utama produk halal. Besarnya potensi pasar produk kosmetik halal, dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal dan multinasional yang menargetkan konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik halal (Setya Juli & Waluya Sawahan, 2022).

Saat ini, konsumen memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis dalam mencari informasi tentang produk yang akan digunakan. Konsumen beralasan bahwasannya memilih kosmetik dengan logo halal memberikan rasa aman dan kualitas yang baik untuk mereka konsumsi sebagai masyarakat muslim. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lembaga Riset Sigma Indonesia yang meneliti mengenai pembelian produk kosmetik halal di Indonesia yang dimana salah satunya adalah kehalalan produk.

Berdasarkan hasil riset Lembaga Riset Sigma Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15 – 55 tahun. Dari penelitian itu dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling besar presentasinya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), lalu diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan presentase masing-masing diatas 50%.

Melihat fenomena tersebut, tentunya para pelaku bisnis memanfaatkan peluang itu untuk memulai bisnis khususnya bisnis di bidang kosmetik halal. Untuk lebih menarik perhatian calon konsumen, cara yang saat ini digunakan oleh pelaku bisnis adalah dengan melakukan digital marketing melalui TikTok. Dari adanya bentuk dari strategi pemasaran yang aktif mengenai kosmetik halal dalam aplikasi TikTok, baik berupa endorsment, review jujur, sehingga memungkinkan untuk menciptakan suatu brand awareness, dan dapat menumbuhkan ketertarikan para pengguna TikTok (Azizah et al., 2021). Dalam data rate portal mengatakan jika 41% pengguna TikTok merupakan pra-remaja, anak muda serta

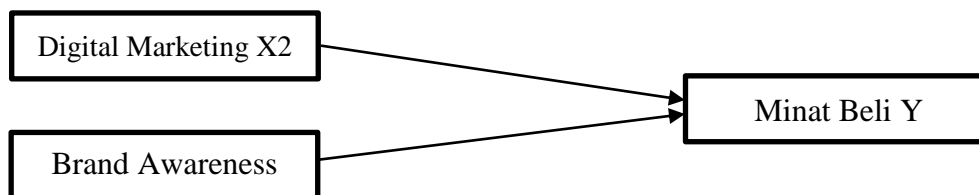
dewasa muda antara 16 hingga 24 tahun dan merupakan audiens yang sempurna untuk pemasaran TikTok serta pemasaran yang potensial untuk suatu produk. Usia 16 sampai dengan 24 tahun secara alami lebih mempunyai kecenderungan sifat konsumtif dibandingkan dengan usia yang lebih tua (Ferniansyah et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan peneliti diatas, maka dari itu, disini peneliti tertarik untuk mengambil sebuah judul penelitian pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melauai aplikasi tiktok terhadap minat beli.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi tiktok terhadap minat beli. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Tiktok yang diperoleh dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 250 responden dalam penelitian ini. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder, data primernya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan masyarakat dan jurnal penelitian sebelumnya. Dan tehnik analisis menggunakan SPSS.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87638202
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.078
	Negative	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		1.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.459
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.091 dan nilai signifikansi $0.459 > 0.05$. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing X1	.421	2.532
	Brand Awareness X2	.332	2.876

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.678	.852		3.020	.004
Digital Marketing X1	.123	.078	.291	1.120	.376
Brand Awareness X2	.137	.124	.293	.874	.375
a. Dependent Variable: res2					

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing X1 memiliki nilai signifikan $0.376 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Digital Marketing. Dan pada variabel Brand Awareness X2 memiliki nilai signifikan $0.375 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Brand Awareness.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* (df) = n-k. Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
- 1) Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.604		.266	.791
	Digital Marketing	.223	.047	.485	3.821	.000
	Brand Awareness	.082	.093	.097	.761	.383

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistik 3.821 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dan Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistik 0.761 dengan nilai signifikan $0.383 > 0.05$

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.753	.876	1.88793
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness				

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.753 yang berarti 75.3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi tiktok terhadap minat beli 78.5%. Sedangkan sisanya $100\% - 75,3\% = 24,7\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik digital marketing melalui TikTok dimanfaatkan oleh pelaku usaha kosmetik halal, maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik halal yang dijual. Salah satu faktor yang harus selalu diperhatikan dalam digital marketing yang merupakan bentuk marketing secara online yang memiliki tujuan untuk mempromosikan, menarik calon konsumen kepada suatu produk, membangun preferensi dan penjualan yang meningkat dengan tehnik marketing ini. Kemudahan akses calon konsumen, komunikasi dua arah yang mudah, bentuk promosi yang menarik dan informatif, mampu rasa minat beli terhadap produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok.

Ketika calon konsumen tertarik melalui digital marketing pada suatu produk atau brand, dapat menjadikan pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi calon konsumen. Digital marketing dapat membantu pelaku bisnis produk kosmetik halal untuk mengenalkan produk yang ditawarkannya di berbagai media sosial khususnya di aplikasi TikTok. Produk yang dipasarkannya secara online akan meningkatkan minat beli calon konsumen setelah melakukan evaluasi alternative untuk membeli produk berdasarkan informasi digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) tentang “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia” yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Brand Awareness Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Brand Awareness adalah suatu bentuk kesadaran konsumen pada suatu merek yang muncul secara spontan ketika memikirkan atau hendak memilih suatu kategori produk tertentu (Tulasi, 2020). Brand Awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu. Identifikasi yang dapat dilakukan dengan pengenalan merek hingga sampai pada pengingatan kembali terhadap mereka tersebut. Dalam menumbuhkan rasa minat beli kepada calon konsumen melalui Brand Awareness di media sosial khususnya di aplikasi TikTok.

Melihat dari hasil penelitian ini, bahwasannya pengaruh brand awareness melalui aplikasi TikTok pada produk kosmetik halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pertama adalah konten promosi yang tidak menarik sehingga mereka cenderung untuk mengabaikan konten tersebut dan beralih ke konten yang lebih menghibur. Akibatnya, mereka tidak mengetahui produk apa yang tengah dipromosikan, karena sedari awal tidak menarik minat mereka untuk menyaksikannya hingga selesai.

Kedua, kurang memperkenalkan produk yang ditawarkan, salah satu cara agar produk kita dapat dikenal banyak orang adalah dengan melakukan kerja sama bersama influencer dan selebriti. Selebriti dan indluencer sudah dipastikan memiliki banyak pengikut yang loyal dan banyak pula generasi Z yang mengidolakan beberapa selebriti dan influencer yang ada, yang kemudian menjadikan influencer tersebut sebagai acuan mode atau refresnsi gaya hidup mereka secara individu. Produk yang kurang dikenal cenderung kehilangan kepercayaan konsumen. Konsumen menjadi ragu Sehingga calon konsumen tidak memiliki rasa minat untuk membeli produk tersebut.

Maka, dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya brand awareness yang ditumbuhkan melalui aplikasi TikTok pada produk kosmetik halal tidak dapat menarik rasa minat beli masyarakat. Maka, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh (Jennifer & Saputra, 2021) pada penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Online Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam” yang menyatakan dlam penelitiannya bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun sejalan dengan penelitian (Shevany, 2018) yang menukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Namun variable brand awareness tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan pada pelaku usaha online produk kosmetik halal untuk dapat terus memanfaatkan dan meningkatkan upaya dalam melakukan strategi penjualan online melalui aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil penelitan terkait variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Maka, para pelaku usaha perlu memperhatikan cara mempromosikan produknya dengan menarik agar dapat menumbuhkan rasa minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui aplikasi Tiktok.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang serupa dapat lebih mengembangkan kepada hal-hal yang lebih detail dan kritis serta memperluas penelitian dari segi wilayah, sampel, ataupun variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

5. REFERENSI

Ainun Nadhifah, Memberdah Efektivitas Tiktok Membantu Bisnis Dan UKM Berkembang, *Https://Id.Techinasia.Com/*, Diakses 29 Agustus 2021.

Ainun Nadhifah, Memberdah Efektivitas Tiktok Membantu Bisnis Dan UKM Berkembang, *Https://Id.Techinasia.Com/*, Diakses 29 Agustus 2021

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal*

Teknik ITS, 10(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V10i2.73923>

- Dwi Putri, I. A., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Ed*, 07(01), 1–12.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fatimah, S., & Syadzali, A. (2022). Fenomena Narsisme Muslimah Dalam Aplikasi Tiktok (Analisis Semiotika Charles William Morris). *Fenomena Narsisme Muslimah Dalam Aplikasi Tiktok (Analisis Semiotika Charles William Morris) Siti*, 13(2), 135–168.
- Ferniansyah, A., Siti, N., & Nayiroh, L. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 6.
- Jennifer Dan Asron Saputra, “Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam”, Dalam *Jurnal Manajemen* Edisi 4, Vol. 3, 2021
- Kompas, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap, <https://tekno.kompas.com/>, Diakses 30 Agustus 2021
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Manajemen*, 1(3).
- Nudin, S. H. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. 1(3).
- Oisina Situmeang, I. V., & Oishi Vitamaya, I. R. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Bran Image Athena Terhadap Minat Beli Followers (Survey Pada Follower Akun Tiktok @Dr Richard Lee)*. 7(2), 156–168.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). *Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth*. 4(1), 115–128.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL Semarak*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/Smk.V2i1.2664>
- Setya Juli, E. K., & Waluya Sawahan, R. P. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Shevany, M. (2018). *Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee*

Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. I, 1–10.

Statiska, Jumlah Unduhan TikTok (30 Juni 2020), <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 16 Februari 2021.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2021). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal, 4*(1), 103–112.

Tulasi, D. (2020). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora, 3*(1), 215–222.

Utarsih, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Jurnal Ilman, 1*(2), 105–112.