



Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee

Frida Eka Setianingsih¹, Fauzan Aziz²

^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia,

*Email: fridaeswn@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *This study aims to determine how social media marketing has an impact on Tiktok users' interest in online purchasing at Shopee. The approach involves descriptive and causal quantitative research with SMART PLS 3.0 analysis. Users of the TikTok and Shopee apps made up the study's population. method Sampling is a non-probability sampling with as many as 400 responses from purposive sampling kinds. The outcomes show that TikTok social media marketing has a good and significant impact on shopee users' interest in online purchasing.*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat pengguna Tiktok melakukan pembelian online di Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jenis deskriptif dan kausal dengan analisis SMART PLS 3.0. Pengguna aplikasi Tiktok dan Shopee merupakan populasi penelitian. Metode Pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan sebanyak 400 tanggapan dari jenis purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing Tiktok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee

Keywords: *Buying Interest; Minat Beli; Sosial Media Marketing*

Pendahuluan

Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya social media beserta market place dimana dalam pengoperasian cukup dengan menggunakan mobile kita sudah dapat menentukan apa yang kita mau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh social media marketing terhadap minat pengguna Tiktok melakukan pembelian online di Shopee. Tiktok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau for your page. Sebelumnya pada tahun 2018 Tiktok sempat bermasalah karena adanya konten negatif yang berada di platform tersebut (Pertwi, 2020), hingga akhirnya pemerintah Indonesia melakukan pemblokiran terhadap aplikasi tersebut. Setelah melakukan pembersihan content akhirnya Tiktok dibuka

kembali bisa diakses untuk semua kalangan ini karena Tiktok ingin memberi individu tempat untuk mengekspresikan ide dan bakat mereka. Pasar dan klien ditargetkan menggunakan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, temuan penelitian Tiktok dipraktikkan untuk membuat fitur aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudian, klien yang ditargetkan diekspos ke aplikasi untuk mensalurkan bakatnya melalui kreativitas. Menurut (Kompas, 28 Februari 2019), Sejak rilis awal, aplikasi jejaring sosial berbasis video pendek Tiktok telah diunduh 1,5 miliar kali di platform Android dan iOS. Ini juga memiliki basis pengguna yang besar, terutama terdiri dari remaja (Rakhmayanti, 2020). Sementara itu, sepanjang 2019, Tiktok telah diunduh 614 juta kali. Dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu, angka itu naik 6%. Tiktok saat ini adalah aplikasi non-game ketiga yang paling banyak diunduh di WhatsApp dan Instagram menurut statistik unduhan ini.

Minat konsumen dalam membeli barang atau jasa mungkin timbul dari suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi

yaitu sosial, budaya, ekonomi, dan keluarga. Dengan melakukan pembelian online ini dapat memudahkan urusan dikarenakan cukup mengoperasikan melalui mobile apa yang kita inginkan bisa kita dapatkan tanpa harus mengeluarkan effort yang lebih. Contohnya kita dapat melakukan pembelian online sambil bersantai dan tidak terputus akan waktu yang artinya bebas dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dalam keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarluaskan melalui media sosial. Dengan adanya sifat laah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli (Alhamid, 2020). Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama Tiktok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi pelanggan.

Menurut Suparyanto dan Rosad, proses pengorganisasian dan pengelolaan inisiatif yang meliputi konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran barang, jasa, dan konsep untuk membangun dan memelihara interaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dikenal sebagai manajemen pemasaran perusahaan (Rosad, 2015). Beberapa contoh aspek pasar adalah spesifikasi produk, segmentasi pasar, analisis dan prakiraan permintaan, analisis pesaing, penentuan harga jual, promosi, negosiasi, dan distribusi. Promosi adalah pengenalan yang dilakukan dalam rangka menumbuhkan usaha komersial, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan pemasar adalah promosi. Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran produk sebagai salah satu komponen bauran promosi. The American Marketing Association (AMA), yang dikutip dalam bukunya Sustina, mendefinisikan promosi penjualan sebagai: "Sales promotion is marketing pressure used in both the media and non-media for a predetermined, limited amount of time in order to encourage trial, spur consumer demand, or elevate product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi adalah upaya pemasaran media dan non-media untuk mendorong eksperimentasi konsumen,

memacu permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Rambat Lupiyoadi mengklaim bahwa salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan bisnis dalam pemasaran produk dan layanan mereka adalah promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari sejumlah elemen yang dapat dikelola dan diterapkan oleh bisnis untuk memengaruhi perilaku konsumen di pasar sasarannya. Apa pun yang tersedia untuk umum untuk dilihat, disentuh, dibeli, atau dikonsumsi adalah produk. Variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian uang adalah semua komponen yang mungkin dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu barang atau mengganti komponen suatu produk. Harga sudah termasuk harga sebelumnya, diskon, tunjangan, jadwal pembayaran, persyaratan kredit, dan harga eceran. Banyak tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat barang yang diproduksi/dijual terjangkau dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran sedang berlangsung. Saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, lokasi, inventaris, dan transportasi adalah contoh tempat. Untuk berinteraksi dengan dan menyajikan barang ke pasar sasaran, perusahaan dapat terlibat dalam sejumlah kegiatan promosi. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung hanyalah beberapa contoh faktor promosi. 4 elemen bauran pemasaran (marketing mix), bagaimanapun, telah berkembang selama sejarahnya. Bauran pemasaran dikembangkan menjadi manajemen layanan terpadu oleh pakar pemasaran Lovelock dan Wright (2002) dengan memanfaatkan teknik 8P, khususnya: Product elements, location, time, cyberspace, promotion, education, cost and other user expenditures, method, output, and quality, people, and tangible evidence. Semua komponen kinerja layanan yang memberi nilai tambah bagi klien dianggap sebagai aspek

produk. Keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana memberikan layanan yang efektif kepada klien bergantung pada tiga faktor: tempat, dunia maya, dan waktu. Promosi, pendidikan, dan desain insentif adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi klien yang ideal tentang bisnis untuk layanan tertentu yang ditawarkannya. Harga dan pengeluaran pengguna lainnya mewakili biaya keuangan, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan pelanggan saat membeli dan menggunakan barang dan jasa yang dijual atau ditawarkan oleh bisnis. Proses adalah cara kerja atau serangkaian langkah yang diperlukan untuk menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada klien. Semua komponen produk yang menambah nilai bagi klien adalah bagian dari kinerja layanan. Ketika memutuskan kapan, di mana, dan bagaimana menawarkan layanan yang baik kepada klien, manajemen mempertimbangkan tempat, dunia maya, dan waktu. Promosi, pendidikan, dan desain insentif adalah semua tindakan komunikasi yang membantu menciptakan persepsi pelanggan yang dituju tentang bisnis untuk layanan tertentu yang ditawarkan bisnis. Pelanggan mengorbankan waktu, uang, dan tenaga untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang dijual atau diberikan oleh bisnis. Ini disebut sebagai harga dan pengeluaran pengguna lainnya. Untuk menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada klien, teknik operasi atau urutan langkah harus diikuti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing tiktok terhadap minat beli belanja di Shopee. Penelitian ini didasarkan pada masalah penelitian yang telah diuraikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membawa pengetahuan ke bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak media sosial pada keputusan konsumen. Selain itu, peneliti masa depan yang bekerja di bidang yang sama diharapkan akan menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi. Studi ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya oleh bisnis untuk meningkatkan strategi media sosial tiktok mereka untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Tinjauan Pustaka

Kajian Teori

E-commerce, Menurut Dave Chaffey, E-commerce All electronic communications between an e-commerce organization and external stakeholders through financial and information media. See buyer e-commerce and seller e-commerce (Chaffey, 2019) Pernyataan tersebut mendefinisikan bahwa e-commerce adalah segala sesuatu perdagangan dan transaksi yang dimediasi oleh elektronik dengan adanya e-commerce ini lebih memudahkan para pelaku bisnis terutama UMKM untuk melakukan perdagangan berbasis elektronik dikarenakan banyaknya peminat dan berbagai kemudahan di bidang bisnis ini.

Sosial Media Marketing

Menurut Dave Chaffey, In order to promote active connection with businesses and their brands, social media marketing tracks and facilitates customer interaction and engagement across the network. On company websites, social networks, and other third-party websites, interactions may take place.” (Chaffey, 2019) Menurut definisi, pemasaran media sosial adalah aspek penting dari pemasaran. Pemasaran viral mencakup pemasaran media sosial yang digunakan, khususnya: A marketing message is spread from one person to another via various media, including websites, email, and word-of-mouth. A marketing message is spread from one person to another via various media, including websites, email, and word-of-mouth. Menurut Chris Chaffey Because social media inherently entails "social media amplification," or the sharing of content, social media marketing and viral marketing are closely related.” (Chaffey, 2019) Pernyataan tersebut menyatakan bahwa strategi unik yang memanfaatkan efek jaringan internet dapat secara efisien menjangkau banyak orang dengan cepat dan diberikan kepada banyak individu dengan cara yang sama. Media sosial atau yang disebut jaringan sosial adalah salah satu alat komunikasi terbaru yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan interaksi jauh secara online serta sebagai media penyalur hobi maupun kreativitas. Penggunaan sosial

media banyak digunakan oleh berbagai kalangan tidak heran penggunaan media sosial tanpa disadari telah banyak melakukan perubahan baik di dunia bisnis sekalipun. Munculnya media sosial merubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi, awalnya komunikasi biasa kita lakukan dengan satu arah tetapi semanja adanya media sosial kita dapat berkomunikasi dua arah dan tidak terbatas waktu maupun jarak.

Menurut (Haurer, 2020) pendiri social media club dan inovasi Terdapat 4 dimensi, yaitu: Konteks: Bagaimana latar membentuk narasi. Bagaimana berkomunikasi dengan audiens untuk mendapatkan perhatian, pengetahuan, bisnis, dll. Komunikasi: ketika berbicara tentang komunikasi, kita mendengarkan, membalas, dan memberikan tanggapan kita sendiri. Proses penyampaian informasi berlangsung, dan materi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan umpan balik atau feedback dalam kontak antara pengelola media sosial dan pengguna. Kolaborasi: meningkatkan produktivitas. Koneksi: umpan balik didorong di media sosial relasi yang sudah terjalin sebelumnya disambung agar lebih nyaman.

Tiktok

Tiktok adalah platform media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna Tiktok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan penggunaan filter. Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari content challenge, personal, review. Pengguna Tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua.

Karakteristik Media Sosial

Salah satu media internet yang mudah digunakan dan dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan hobi dan kreativitas adalah media sosial. Berikut ciri-ciri media sosial. (Nasrullah, 2016): Jaringan: Media sosial dibangun dari struktur sosial yang

berkembang di internet atau melalui jaringan. Namun, seperti yang digarisbawahi Castells (2002), organisasi atau struktur sosial yang dibuat di internet didasarkan pada jaringan informasi yang terutama mengandalkan teknologi informasi dan mikroelektronika untuk berfungsi. Informasi: menjadi lebih penting karena kemampuan pengguna media sosial untuk menggambarkan identitas mereka, mereplikasi konten, dan terlibat dalam interaksi. Informasi adalah komoditas yang berharga karena dihasilkan, diperdagangkan, dan dikonsumsi. Arsip: berperan sebagai karakter yang menggambarkan bagaimana informasi disimpan dan dapat diakses dari waktu dan tempat mana pun menggunakan perangkat apa pun. Setiap informasi yang diposting tidak akan tiba-tiba hilang pada tengah malam. Ciri utama media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna, selain memperluas jumlah teman, tetapi jaringan ini harus dibentuk oleh interaksi pengguna. seperti membuat komentar tentang satu sama lain atau menunjukkan persetujuan. Media sosial memiliki karakter, khususnya sebagai media bagi masyarakat (society) di dunia maya. Simulasi sosial Ini dapat dibandingkan dengan sebuah negara karena pengguna media sosial terikat oleh hukum dan moral yang sama. Konten buatan pengguna: Media sosial sepenuhnya milik pengguna dan bergantung pada kontribusi mereka. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi, yang membedakannya dari media tradisional di mana audiens hanya diperbolehkan menjadi target penyampaian pesan. Platform media sosial, misalnya, menyediakan alat baru yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, membubuhi keterangan, menyesuaikan, dan menggunakan kembali aset media. Berbagi: Sifat lain yang menyebabkan materi dikembangkan dan diedarkan serta diproduksi dan dikonsumsi oleh orang.

Fungsi Media Sosial

Berikut ini adalah tujuan media sosial seperti yang didefinisikan oleh para ahli Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens, dan Ian P. Mc Carthy (2011): Percakapan, Identitas, Berbagi, Kehadiran, Hubungan, Reputasi, dan Grup. Percakapan: Memberikan lebih banyak

informasi tentang preferensi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Identifikasi: Penyebutan identitas kami di profil pengguna jejaring sosial yang menyertakan nama, foto, jenis kelamin, dan informasi kami lainnya. Berbagi adalah tindakan bertukar pikiran, yang diungkapkan melalui teks, foto, atau video, antar pengguna. Kehadiran pengguna menunjukkan apakah pengguna dapat mengakses satu sama lain. Hubungan: Menunjukkan apakah pengguna dapat terhubung dengan atau terkait satu sama lain. Pengguna media sosial dapat membentuk komunitas atau kelompok kecil dengan orang-orang yang memiliki minat dan latar belakang yang sama.

Minat Beli

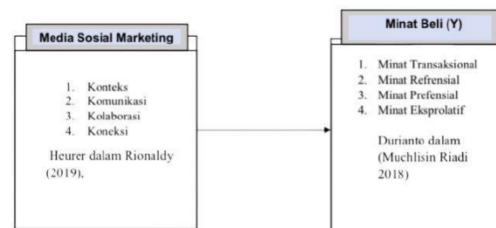
Menurut (Keller, 2015) Consumers develop preferences for specific brands throughout the evaluation phase and may also decide to purchase their preferred brands. Consumers can choose up to five sub-decisions when carrying out their purchase intentions: brand (brand A), distributor (dealer 2), quantity (computer), time (weekend), and payment method (credit card)". Menurut pernyataan tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain merek, penjual, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Dimensi dan indikator minat beli sebagaimana dilansir Durianto dalam Riadi (2018): Transactional interest, atau kecenderungan membeli barang. Minat merekomendasikan produk kepada orang lain dikenal sebagai perilaku referensial. Minat preferensial adalah perilaku seseorang yang, jika produk favoritnya berubah, hanya akan bertindak berbeda. Minat eksplorasi adalah aktivitas seseorang yang selalu mencari tahu detail tentang subjek yang diminati

Hubungan Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Mengingat signifikansinya dalam memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, media sosial adalah salah satu faktor terpenting bagi bisnis. Menurut temuan penelitian, jumlah pembelian online berkorelasi dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan pencarian perangkat seluler. Media sosial, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, memungkinkan

penggunanya untuk terlibat, berbagi, dan menghasilkan konten dengan mudah. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube adalah beberapa contoh platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran bisnis. Menurut Kotler Dan Keller, Minat Beli adalah "Consumers can choose up to five sub-decisions when carrying out their purchase intentions: brand (brand A), distributor (dealer 2), quantity (computer), time (weekend), and payment method (credit card)" (Keller, 2015). Dari penjelasan yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan minat beli konsumen terkait di mana konsumen tertarik untuk dengan mudah memperoleh produk tertentu yang diinginkan melalui media sosial, yang dibantu oleh media Tiktok.

Kerangka penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis berikut dapat dikembangkan dari teori dan kerangka sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh media social marketing Tiktok terhadap minat beli.
- Ha: Terdapat pengaruh media Social marketing Tiktok terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif dan juga kausalitas serta pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sekaran and Bougie menjelaskan penelitian kausalitas ialah The goal of a causality study is to determine whether one variable has an impact on another. Researchers are interested in determining the causes of Describe one or more variables that contribute to the issue (Bougie, 2017). Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang hasilnya disajikan sebagai data numerik

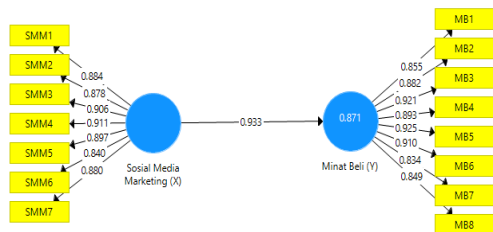
yang dapat diolah dan diperiksa menggunakan rumus matematika atau statistik (Bougie, 2017). Populasi mengacu pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menarik (Bougie, 2017). Pengguna platform media sosial Tiktok dan Shopee merupakan demografi penelitian. Teknik Non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini.

Non-probability sampling mengacu pada komponen populasi yang tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek sample (Bougie, 2017). Jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 5.567.000 pengguna. Jumlah sample pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 2 menunjukkan koefisien jalur untuk model persamaan, koefisien determinasi model, dan model pengukuran untuk uji efektivitas.



Gambar 2. Hasil PLS Algoritm

Convergent Validity

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi loading factor dan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian.

Pada tabel 1 menunjukkan jika kedua variabel memiliki nilai AVE yang besar dibanding dengan nilai kritis yaitu 0,5. Dapat

disimpulkan bahwa semua variable memenuhi syarat convergence validity.

Discriminant Validity

Untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam konstruk memiliki load factor terbesar pada konstruk yang dihasilkan jika dibandingkan dengan konstruk load factor lainnya, dilakukan uji validitas diskriminatif. Tabel 2 menampilkan hasil diskriminasi validitas.

Tabel 2. Hasil Discriminat Validity

	Buying Interest (Y)	Sosial Media Marketing(X)
BI1	0,855	0,801
BI2	0,882	0,818
BI3	0,921	0,866
BI4	0,893	0,831
BI5	0,925	0,853
BI6	0,910	0,843
BI7	0,834	0,787
BI8	0,849	0,796
SMM1	0,836	0,884
SMM2	0,835	0,878
SMM3	0,819	0,906
SMM4	0,828	0,911
SMM5	0,847	0,897
SMM6	0,768	0,840
SMM7	0,847	0,880

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2, hasil cross-loading menunjukkan efektivitas yang baik karena korelasi antara konstruk dan indikator lebih besar daripada korelasi antara indikator dan konstruk lainnya. Misalnya, load factor BI1 (indikasi pertanyaan untuk minat beli) 0,855 lebih tinggi daripada load factor dengan konstruksi lain, seperti pemasaran media sosial (0,801).

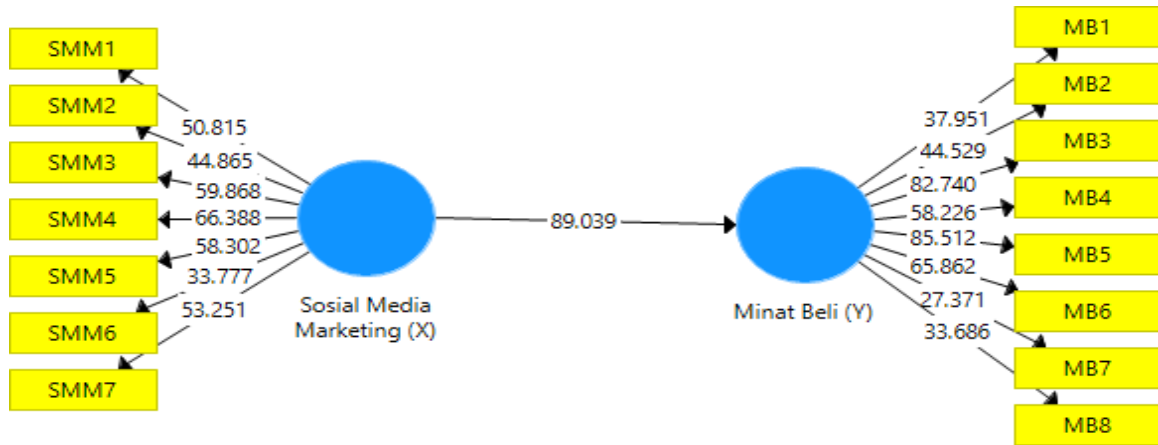
Table tersebut juga menunjukkan bahwa indikator-indikator social media marketing

Tabel 1. Hasil Convergent Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Varian Extracted (AVE)	Keterangan
Media Sosial Marketing (X)	0,954	0,955	0,962	0,784	Valid
Minat Beli (Y)	0,960	0,961	0,966	0,781	Valid

juga mempunyai load factor yang tinggi dibandingkan load factor construct lain. Oleh karena itu, construct laten indicator pada blok lebih baik dibanding dengan indicator yang lain.

Model struktur penilaian model SMARTPLS Koefisien jalur variabel independen dan variabel R2 saling bergantung, dan nilai statistik T untuk setiap jalur digunakan untuk menentukan apakah



Gambar 3. PLS Bootstrapping

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas konstruk yang dilakukan selain uji validitas struktur dievaluasi dengan menggunakan composite reliability dan cronbach alpha dari blok indeks yang menguji konstruk. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian SMARTPLS untuk keandalan cronbach alpha dan material komposit.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Construct	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Minat Beli	0,960	0,966
Sosial Media Marketing	0,954	0,962

Jika konstruk memiliki peringkat keandalan majemuk 0,7 dan alfa Cronbach di atas rata-rata 0,6, itu dikatakan reliabel. Dimungkinkan untuk menyimpulkan dari output SMARTPLS bahwa semua konstruksi memiliki nilai keandalan komposit di atas 0,7 dan nilai alfa Cronbach di atas 0,6, menunjukkan nilai keandalan tinggi keseluruhan konstruk.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

variabel R2 signifikan. Pada Gambar 3, model struktural ditampilkan.

Penelitian Nilai t statistik antara variabel independen dan variabel dependen pada tabel koefisien jalur pada output SMARTPLS menunjukkan relevansi model prediksi dalam pengujian model struktural.

Terlihat dari tabel 4, social media marketing (studi pada pengguna tiktok) berpengaruh signifikan pada minat beli dikarenakan p value (0.000) < 0.05).

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing (studi pada pengguna Tiktok) terhadap minat beli berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa social media marketing tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki p-value (0,000) < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa social media marketing yaitu Tiktok berhasil menjadi aplikasi yang dapat digunakan sebagai media marketing, suatu perusahaan. Dengan indikator variabel skor paling tinggi dimiliki oleh item nomor 1 yang menyatakan "Video yang disajikan oleh tiktok sangat menarik perhatian terutama pada racun tiktok" dengan perolehan skor sebesar 1812 dan persentase sebesar 90,6%, terendah adalah item nomor 7 yang menyatakan

“Keamanan yang diberikan oleh tiktok membuat saya merasa aman atas privasi yang saya buat” dengan total skor sebesar 1757 dan persentase sebesar 87%. Variabel minat beli skor paling tinggi dimiliki oleh item nomor 8 yang menyatakan “Setelah melihat racun tiktok saya mencari tahu dulu informasi dari produk tersebut” dengan perolehan skor sebesar 1826 dan persentase sebesar 91,3%, sedangkan item dengan skor terendah adalah item nomor 4 yang menyatakan “Setelah melihat content shopee haul saya selalu berminat untuk mempromosikan produk serta meracuni orang lain untuk melakukan checkout di shopee.” dengan total skor sebesar 1768 dan persentase sebesar 88,4%. social media marketing (studi pada pengguna tiktok) berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki p-value $(0,000) < 0,05$.

Tabel 4. Tabel Path Coefficient

	Original Sample Estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	P Values
SMM → MB	0,933	0,933	0,010	89.039	0,000

Hasil dari penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko & James (2016) yang menyebutkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa di wilayah Indonesia, khususnya bagi kaum muda seperti mahasiswa, pengguna aplikasi Tiktok dan Shopee sangat terpengaruh dengan content yang dibuat oleh para content creator yang bersifat viral, seperti content tentang shopee haul 11.11 dan 12.12

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut :

Pemilihan content untuk meriview produk dalam bentuk video dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Untuk video yang menarik dapat menarik perhatian konsumen ribuan hingga jutaan views. Terdapat perbedaan antara promosi secara langsung dan promosi secara review produk berupa content video.

Informasi pada produk juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat

beli konsumen. Konsumen yang memiliki informasi produk yang baik pasti tidak akan salah dalam memilih produknya sehingga diharapkan untuk para content creator dalam membuat review produk sebaiknya memberikan informasi yang banyak dan seluas luasnya agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada bagian privasi dan keamanan masih banyak konsumen merasa khawatir akan hal ini diharapkan para pelaku bisnis di e-commerce dan app social media untuk bisa meningkatkan lagi keamanan dan privasi terkait konsumen agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja maupun menggunakan aplikasi.

Walaupun banyak content yang menarik tetapi tidak semua konsumen langsung ingin

melakukan checkout barang di e commerce ini mungkin dikarenakan tidak adanya minat belanja pada diri konsumen atau tidak merasa menarik untuk melakukan pembelanjaan. Diharapkan untuk content creator lebih kreatif dalam membuat video dan juga untuk pihak e commerce atau pelaku bisnis bisa memberikan discount untuk lebih menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini digunakan untuk sebagai masukan bagi para pelaku bisnis baik dalam pihak e commerce dan aplikasi sosial media serta para content creator untuk membenahi kekurangan dengan memperhatikan lagi metode metode yang dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan sample 400 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok dan juga Shopee hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Social media marketing Tiktok berdasarkan hasil pengolahan data dari 400 responden. Tiktok dimata responden secara

keseluruhan berada dikategori sangat baik. Dengan indikator variabel presentase paling tinggi dimiliki oleh item nomor 1 yang menyatakan “Video yang disajikan oleh Tiktok sangat menarik perhatian terutama pada racun tiktok” dengan perolehan persentase sebesar 90,6%, terendah adalah item nomor 7 yang menyatakan “Keamanan yang diberikan oleh Tiktok membuat saya merasa aman atas privasi yang saya buat.” dengan persentase sebesar 87%.Minat Beli belanja online, data comes from 400 respondents, minat beli di mata respondents, secara keseluruhan berada di kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempunyai minat dan tertarik melakukan pembelanjaan di apps shopee dan juga pengguna apps Shopee masih loyal karena belum akan beralih ke toko online lain.social media marketing (studi pada pengguna tiktok) berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempunyai minat dan tertarik melakukan pembelanjaan di apps shopee dan juga pengguna apps Shopee masih loyal karena belum akan beralih ke toko online lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan pada Shopee, yaitu: Shopee lebih memperhatikan lagi content yang sedang viral di media sosial sebagai bahan promosi.Shopee harus lebih memperhatikan juga tingkat keamanan privasi pada media sosial untuk menjaga data keamanan perusahaan. Dengan cara melakukan kerjasama antar perusahaan untuk menciptakan alat keamanan. Minat beli pada konsumen shopee lebih diperhatikan lagi meskipun sudah cukup baik agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan melakukan promosi seperti gratis ongkir. Bersumber pada riset yang dicoba, terdapat sebagian yang bisa dipertimbangkan buat riset berikutnya, ialah: Peneliti hanya meneliti tentang variabel social media marketing dan minat beli. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk:Meneliti perusahaan sejenis seperti Tokopedia dan Lazada atau e-commerce lainnya sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai perbandingan melakukan penelitian variabel lainnya yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup

besar terhadap minat beli menggunakan variabel lain selain social media marketing dan minat beli yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga hasil penelitian dapat menambah wawasan di bidang pemasaran. Seperti: Variabel Kualitas Produk, Harga, Brand Image,dan Promosi. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator dari sumber yang berbeda dan terbaru.

Daftar Referensi

- Alhamid, B. (2020, November 10). Kompas. Retrieved from Kompas: [://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df6064835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun](https://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df6064835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun)
- Bougie, U. S. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Ed 6,Salemba Empat.
- Castells, M. 2002. “The Internet and the network society”. Dalam B. Wellman & C. Haythornwaite (Eds). The Internet in everyday life. Malden, MA: Blackwell Publishing, Ltd.
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing Strategy,Implementation,And Practice. Pearson.
- Giri Maulana Arief, H. M. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. journal e14 proceeding of management, 2581-2587.
- Handoko,James. (2016). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sketch.
- Haurer, R. (2020). social club and innovation. Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, 2308.
- Jan H.Kietzman, K. H. (2011). Fungsi Media Sosial.
- Keller, K. D. (2015). Marketing Management. Boston: Pearson.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya , dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi, W. (2020, february 25). Kompas. Retrieved from Kompas: tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia

Rakhmayanti, I. (2020, february 11).
sindonews. Retrieved from sindonews:
teknosindonews.com/beritaamp/152369

2/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-
didominasi-generasi-z-dan-y
Rosad, S. D. (2015). *Management Pemasaran*.
Yogyakarta: In Media.