

**EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT
WHITENNING by FELICYA ANGELISTA**

Rahmah Siti Soleha Gumay
Widyatama University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
rahmah.gumay@widyatama.ac.id

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas konten marketing media sosial TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas manajemen Universitas Widyatama angkatan 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas variabel konten marketing (X) dalam meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 14,7% , pengujian hipotesis secara parsial (uji t) konten marketing efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Scarlett Whitening by Felicya Angelista, hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 4,105 > ttabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Berdasarkan uji hipotesis secara stimultan (uji f) konten marketing efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Scarlett Whitening by Felicia Angelista dengan nilai fhitung sebesar 16,853 > ftabel sebesar 3,09 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Sosial Media, Tiktok dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effectiveness of TikTok social media marketing content in increasing consumer buying interest in Scarlett Whitening by Felicya Angelista products. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive type. The population in this research are students from the management faculty at Widyatama University class of 2019. The results of this research show that the effectiveness of the marketing content variable (X) in increasing the consumer buying interest variable (Y) is 14.7%, partial hypothesis testing (t test) of marketing content effective in increasing consumer buying interest in Scarlett Whitening by Felicya Angelista, this is proven by tcount of 4.105 > ttable 1.984 and has a significance value of 0.002 < 0.05. Based on simultaneous hypothesis testing (f test), marketing content is effective in increasing consumer buying interest in Scarlett Whitening by Felicia Angelista with a calculated f value of 16.853 > f table of 3.09 and has a significance value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Social Media, Tiktok and Consumer Buying Interest

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perubahan serta perkembangan yang sangat pesat, yang mana saat ini kita telah memasuki Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mana setiap kegiatannya dilakukan secara komputerisasi atau disebut juga dengan istilah digitalisasi yang telah terhubung dan didukung dengan kemajuan internet. Tentunya hal ini memberikan dampak positif terhadap kegiatan manusia dalam berbagai aspek, seperti sektor pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lain sebagainya. Tidak menutup kemungkinan dampak positif yang diberikan pun dapat berpengaruh besar terhadap kegiatan bisnis. Dengan berkembangnya teknologi internet tentunya segala kegiatan bisnis akan lebih mudah, seperti mulai dari kegiatan produksi, distribusi, pemasaran, serta penjualan produk. Pelaku bisnis dan konsumen akan lebih mudah terkoneksi satu sama lain dengan dibantu teknologi internet ini, serta konektivitas bisnis pun akan lebih luas dari sebelumnya yang hanya mengandalkan konektivitas secara offline. Pertukaran informasi yang terjadi antara pelaku bisnis dan konsumen pun juga akan lebih mudah. Tentunya sebagai pelaku bisnis perkembangan ini pun menjadi sebuah peluang yang sangat baik. Salah satu dampak yang dapat dirasakan dari perkembangan teknologi ini ialah berkembangnya strategi pemasaran berupa digital marketing yang didalamnya terdapat berbagai macam jenis, salah satunya ialah konten marketing sosial media. Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran secara online yang mana sistem kerjanya ialah dengan cara membuat konten baik berupa gambar, video, ataupun audio yang kemudian dibagikan melalui media sosial. Konten yang dibuat pun merupakan konten yang berisikan informasi-informasi yang ingin disampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen, tidak hanya semata-mata konten hiburan yang dibagikan pada media sosial.

Penggunaan sosial media pun semakin hari semakin meningkat, terutama dalam penggunaan media sosial TikTok. Dikutip pada media massa Kompas, 28 Februari 2019, tercatat bahwa aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 1,5 miliar kali sejak awal rilis, hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 1,5 miliar orang menggunakan aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok merupakan suatu platform media untuk membagikan konten-konten berupa video, yang kemudian dibagikan pada beranda aplikasi yang disebut dengan "*For Your Page*" atau yang disingkat dengan FYP. Tidak semua konten video yang dibagikan oleh kreator dihadirkan pada FYP, hanya konten-konten tertentu yang dipilih oleh sistem Tiktok yang dapat muncul pada FYP. Dengan adanya sistem FYP ini, konten video yang dibagikan akan berada pada beranda jutaan pengguna aplikasi ini, hal ini tentunya merupakan peluang yang sangat baik yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar dalam melakukan pemasaran terutama secara online. Dengan adanya konten-konten yang menarik dan memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa, tentunya dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang mereka lihat, yang awalnya mereka tidak butuhkan dan tidak inginkan kemudian menjadi tergiurkan untuk membeli dan menggunakannya. Hal ini pun dimanfaatkan oleh brand kecantikan Scarlett Whitenning by Felicya Angelista.

Scarlett Whitenning by Felicya Angelista merupakan suatu brand skincare lokal milik Felicya Angelista. Brand ini memproduksi produk-produk perawatan kecantikan wajah dan badan yang fokus utamanya untuk melembabkan serta mencerahkan kulit. Brand ini diawali oleh Felicya Angelista yang hanya membuat brand kecantikan untuk digunakan secara pribadi, namun seiring berjalannya waktu banyak teman-temannya dan masyarakat yang menanyakan produk kecantikan yang ia gunakan, kemudian ia memberanikan diri untuk memperkenalkan dan membuat produknya dengan jumlah yang lebih banyak serta menjualnya setelah produk-produknya didaftarkan dan mendapatkan perizinan dari Badan Pegawai Obat dan Makanan (BPOM). Target pasar brand ini awalnya hanyalah teman-teman dekatnya dan masyarakat yang mengikuti akun sosial media Felicya, namun

kemudian teman-teman dan masyarakat sekitar pun turut mempromosikan secara sukarela setelah mencoba dan merasakan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Sehingga pasar brand ini pun semakin meluas. Namun tidak berhenti disitu, brand kecantikan ini pun terus memperluas pasarnya dengan memanfaatkan online marketing salah satunya yaitu melakukan endorsement kepada beberapa selebriti pada media sosial, baik yang telah memiliki nama sejak lama ataupun yang masih merintis sebagai selebriti media sosial. Dengan melakukan endorsement, kemudian para selebriti pun membuat konten marketing dan diunggah pada media sosial TikTok pribadi mereka. Konten marketing yang dibuat biasanya berisikan review produk, seperti kandungan didalam produk tersebut, jumlah isi kemasan, harga produk, dan informasi penting lainnya. Selain review produk pun konten marketing yang dibuat biasanya berisi testimoni manfaat yang dirasakan selama menggunakan produk yang diberikan tersebut. Dan tidak hanya mengandalkan dari konten endorsement yang dibuat oleh para endorser, Scarlett Whitenning by Felicya Angelista pun membuat konten-konten marketing yang diunggah pada akun-akun media sosialnya terutama pada media sosial TikTok perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Heri Sudarsono, 2020).Konsep inti dalam pemasaran ini meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dalam pemasaran pula informasi yang ingin disampaikan haruslah mudah dipahami dan diterima agar konsumen dapat mengetahui sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pemasaran berjalan sesuai dengan fungsinya.

Menurut Edi Purwana, dkk tahun 2017 yang dikutip oleh (Latah Diana Sholawati, Nor Anisa Kumaeroh, Irsyadi Syalima, Volume 1, No. 1, September 2020) Digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing terdiri dari beberapa bagian, diantaranya seperti sosial media marketing, PPC & SEM Marketing, email marketing, marketing automation, inbound marketing, affiliate marketing, website, dan konten marketing.

Konten marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang mana konsep pemasaran ini berupa konten yang bernilai, informatif, konsisten dan relevan yang mana dapat menarik audiens untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ada dalam konten tersebut yang kemudian meningkatkan minat beli serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian produk tersebut (Elizabeth Meilayana, 2018). Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten marketing ini, seperti desain yang digunakan, copywriting yang digunakan, bahasa yang mudah dipahami, waktu yang tepat dalam melakukan pengunggahan atau penyebaran konten. Dikutip dalam jurnal Amalia tahun 2020, Menurut Milhinhos (2015) terdapat beberapa dimensi penting dalam konten marketing yaitu :

1. Relevansi, yaitu konten yang dibuat haruslah berdasarkan informasi yang berguna secara langsung.
2. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata.
3. Bernilai, yaitu informasi yang diberikan berguna serta bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, yaitu konten yang mudah dipahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, yaitu konten yang dibagikan haruslah berada pada platform yang tepat sesuai target sasaran yang telah dibuat serta mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten, yang mana pemasar harus mempertahankan selalu tepat waktu atau stabil dan update dalam memperbaharui informasi.

Menurut Tjiptono media sosial merupakan suatu teknologi yang berbasis internet sehingga bisa melakukan percakapan (Afriza Indah Fitri, Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, 2021). Indonesia telah memiliki pengguna aktif media sosial dengan jumlah 160 juta pengguna yang 99% menggunakan media sosial dengan ponsel. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai macam. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat ialah aplikasi TikTok.

TikTok telah menyumbang jumlah pengguna sebanyak 30,7 juta orang, dan pada kuartal kedua tahun 2020 mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna TikTok. Sehingga dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terpopuler. Media sosial ini memfasilitasi berbagai fitur pendukung untuk para penggunanya sebagai konten kreator dalam mengekspressikan kreatifitasnya, seperti lagu-lagu untuk background video, filter-filter kecantikan dan hiburan, serta fitur analisis akun TikToksnya untuk mengetahui bagaimana perkembangan akun serta konten yang dibagikan (Volume 04 Nomor 02, September 2022 : Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTk Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla).

Sistem kerja dalam media sosial ini ialah konten video yang telah dibuat serta telah diunggah oleh penggunanya akan ditampilkan dalam beranda yang disebut “For Your Page” atau yang biasa disingkat dengan FYP. Dalam sistem FYP ini biasanya hanya konten video tertentu yang telah dipilih oleh TikTok untuk ditampilkan di FYP. Selain itu konten yang berada di FYP ini biasanya ditampilkan pada beranda jutaan orang, yang tentunya jangkauan videonya sangatlah luas, hal ini tentunya sangatlah berdampak baik bagi para pemasar dalam melakukan pemasaran secara online pada media sosial TikTok. Dan kini aplikasi inipun mengembangkan fiturnya sebagai platform belanja online yang disebut dengan Tiktok Shop, dengan begitu pengguna aplikasi ini lebih mudah dalam melakukan aktivitas belanja. (Volume 04 Nomor 02, September 2022 : Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla).

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli bisa muncul jika seseorang mendapatkan informasi secara cukup mengenai produk yang ingin dibeli. (Harashta Mulia Kurniawati, Intan Primadini tahun 2022). Dalam minat beli terdapat dimensi yang merupakan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang memiliki model stimulasi AIDA yaitu :

1. Attention

Merupakan tahapan pertama yang mana mulai timbulnya kesadaran mengenai keberadaan sebuah produk, yang mana dalam tahap ini pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi yang dimiliki mengenai produknya.

2. Interest

Interest merupakan tahapan dimana konsumen mulai tertarik terhadap sebuah produk yang dipasarkan oleh pemasar.

3. Desire

Merupakan tahapan ketiga yang mana proses pembentukan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Action

Action atau tindakan merupakan tahapan terakhir yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebagai bentuk dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan terhadap sebuah produk.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti dengan fokus utamanya ialah menjelaskan objek penelitiannya. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperjelas gejala sosial melalui berbagai variabel penelitian yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan populasi merupakan sejumlah obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami yang kemudian menghasilkan informasi-informasi yang dibutuhkan sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dianggap sebagai output penelitian. Maka dari definisi tersebut populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama angkatan 2019 dengan jumlah 674 mahasiswa.

Dan sample penelitian merupakan bagian kecil dari populasi yang benar benar mewakili dari jumlah populasi yang telah ditentukan melalui perhitungan yang tepat. Dalam penelitian ini sample yang digunakan melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 88 orang namun dibulatkan menjadi 100 orang yang merupakan hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin 10%. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan cara memilih subjek yang dianggap representatif teradap populasi yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan field riset, yang mana dalam penelitian ini data primer sebagai sumber utamanya namun juga menggunakan data sekunder sebagai referensi acuan. Teknik dalam pengumpulan data pun dilakukan dengan pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis terkait suatu masalah yang akan diteliti yang diberikan kepada responden untuk menghasilkan sumber informasi. Alternatif jawaban disusun menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Menurut Sugiono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan.

Dari definisi tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan digunakan. Dua variabel ini terdiri dari variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi, yaitu Konten Marketing sebagai variabel independen (variabel X). Serta variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi, yaitu Minat Beli sebagai variabel dependen (variabel Y).

IV. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis data yang akan dilakukan ialah menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis F dan uji hipotesis T dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 20.

Uji T digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) dengan perkiraan bahwa variabel bebas (X) lainnya tidak berubah. Kriteria yang digunakan ialah sebagai berikut :

- Ho diterima dan H1 ditolak, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$
- Ho ditolak dan H1 diterima, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$

Dalam pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji signifikansi adapun pengujian hipotesis pada peran efektivitas konten marketing dalam meningkatkan minat konsumen yang harus dibuktikan, maka akan dilakukan rumusan uji hipotesis sebagai berikut :

H0 : $\beta = 0$ artinya konten marketing tidak efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial TikTok.

H1 : $\beta \neq 0$ artinya konten marketing efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial TikTok.

Scarlett Whitenning by Felicya Angelista merupakan skincare terlaris pada tahun 2022 di Indonesia dengan total penjualan sebesar Rp. 78,3 miliar dan sepanjang semester 1 tahun 2022, Scarlett ludes menjual produknya sampai 680 ribu lebih. Maka dari itu peneliti memilih brand Scarlett Whitenning by Felicya Angelista sebagai obyek penelitian. Peneliti juga memilih mahasiswa manajemen Universitas Widyatama angkatan 2019 sebagai responden dengan jumlah 674. Kemudian dari 674 responden dilakukan perhitungan sampling dengan rumus slovin 10% dan hasil dari perhitungan tersebut dibutuhkan 88 responden yang dibulatkan menjadi 100. Dari 100 reponden, terdapat 40 reponden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 40% dari jumlah total responden dan 60 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 60% dari jumlah total responden. Dari segi usia, responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 4 responden (4%) dan rentang usia 21-24 tahun sebanyak 96 responden (96%). Kemudian dari segi intensitas melihat konten marketing pada media sosial TikTok dalam sehari dengan rentang waktu 1-3 kali sebanyak 39 reponden (39%), dengan rentang waktu 4-6 kali sebanyak 26 responden (26%), dan dengan rentang waktu > 6 kali sebanyak 35 responden (35%). Kemudian dari segi intensitas pembelian produk Scarlett Whitenning by Felicya Angelista sebanyak 35 responden (35%) belum pernah membeli, intensitas pembelian kurang dari 3 kali sebanyak 38 responden (38%) dan lebih dari 3 kali sebanyak 27 responden (27%). Kemudian tercatat seluruh responden merupakan pengguna media sosial TikTok dan mengetahui brand kecantikan Scarlett Whitenning by Felicia Angelista.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas terhadap 30 responden sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh para ahli. Maka dari itu hasil dari pengujian ini terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid. Pernyataan yang tidak valid ini disebabkan oleh nilai r hitung dengan signifikansi 0,05. Pernyataan yang tidak valid ini berbunyi ” Dengan melihat konten marketing pada TikTok membuat saya mengetahui adanya produk Scarlett Whitenning by Felicya Angelista” dan “Dengan melihat konten marketing pada TikTok membuat saya mengetahui informasi-informasi mengenai produk Scarlett Whitenning by Felicya Angelista”. Hal ini diperkirakan tidak valid dikarenakan brand Scarlett Whitenning by Felicya Angelista lebih awal aktif pada media sosial lain.

Namun butir pernyataan lain variabel Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) dikatakan valid berada pada taraf nyata 0,1. Untuk butir pernyataan variabel Konten Marketing (X) pearson correlation terbesar ialah 0,775 pada pernyataan yang berbunyi “Konten marketing Scarlett Whitenning by Felicya Angelista pada media sosial TikTok memberikan informasi yang berguna.”. Sedangkan butir pernyataan dengan nilai terbesar pada variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,868 pada pernyataan yang berbunyi “Dengan melihat konten marketing pada TikTok mendorong saya untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitenning by Felicia Angelista”.

Hasil uji reliabilitas terhadap pernyataan kuesioner seluruh variabel dikatakan reliabel dengan nilai cronchbach’s alpha masing-masing >0,7 yaitu untuk variabel Konten Marketing sebesar 0,891 dan variabel Minat Beli sebesar 0,859.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Konten Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	11

Tabel 2. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	9

Uji F (Uji Kesesuaian Model Regresi)

Tabel 3. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264,998	1	264,998	16,853	,000 ^b
Residual	1541,002	98	15,725		
Total	1806,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Konten Marketing

Variabel Konten Marketing memiliki f_{hitung} sebesar $16,853 > f_{tabel}$ sebesar $3,09$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai Signifikansi pada tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear layar digunakan untuk menjelaskan efektivitas Konten Marketing dalam meningkatkan Minat Beli.

Uji t (Koefisien Regresi)

Tabel 4. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,089	4,721		3,196	,002
Konten Marketing	,432	,105	,383	4,105	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai t tabel diperoleh dari $n-2 = 100 - 2 = 98$ pada sig $0,05$ ialah $1,984$.

Variabel Konten Marketing memiliki t_{hitung} sebesar $4,105 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya konten marketing efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Analisis Linear Sederhana Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,383 ^a	,147	,138	3,965	,147	16,853	1	98	,000	2,187

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas Nilai R Square = $0,147$ artinya kontribusi variabel Konten Marketing terhadap variabel Minat Beli sebesar $14,7\%$ sedangkan sisanya $85,3\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, sebesar $14,7\%$ variasi Minat beli dapat dijelaskan oleh variasi Konten Marketing.

Persamaan Regresi atau Model Regresi

Tabel 6. Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,089	4,721		3,196	,002
Konten Marketing	,432	,105	,383	4,105	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel Coefficients di atas dapat diperhatikan kolom *unstandardized coefficient* B, untuk menyusun persamaan regresi linier sederhana berikut ini :

$$Y = 15,089 + 0,432 X$$

Koefisien regresi untuk Konten Marketing sebesar 0,432

Koefisien regresi bernilai positif, artinya pada saat Konten Marketing naik maka Minat Beli pun akan mengalami kenaikan. Demikian pula pada saat Konten Marketing Menurun, maka Penjualan juga menurun.

Kenaikan Konten Marketing sebesar 1% akan meningkatkan Minat beli sebesar 43,2%

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk melihat bagaimana efektivitas konten marketing media sosial TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 14,7% oleh konten marketing dan sisanya sebesar 85,3% oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian instrumen pula dapat kita ketahui terdapat satu instrumen yang dirasa kurang diperhatikan oleh perusahaan yaitu dalam dimensi Attention. Selain itu, seluruh dimensi dalam instrumen konten marketing dan minat beli sudah tersalurkan dengan baik.

2. Saran

saran dari peneliti untuk meningkatkan minat beli konsumen produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista dengan memanfaatkan konten marketing media sosial TikTok sebaiknya perusahaan lebih sering lagi dalam memproduksi konten marketing serta membagikan konten mengenai produk serta informasi-informasi yang jelas. Sebab dalam penelitian ini diketahui bahwa kekurangan minat beli konsumen terdapat pada dimensi attention.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, B. (2020, Mei). Shopee Haul ala Tiktok, Racun!. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df60464835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun>. (Diakses pada 8 November 2022).
- Azizah, D.U., & Rafikasari, E.F. (2021, Juli). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SOUVENIRMURAH_TA Di Masa Pandemi. Jurnal Riset Ekonomi, volume 1 nomor 1, Juli 2021.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. eProceedings of Management, Volume 8 Nomor 5.
- Devi, N.T & Satwika, Y.W (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. Character: Jurnal Penelitian Psikologi, volume 09 nomor 06, 2022.
- Hidayat, S. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian CV. Tri Jaya Catering Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp.210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Diambil Dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. (Diakses pada 12 Oktober 2022).

- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial@ yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*, Volume 3 Nomor 1.
- Lailtiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri. Skripsi, Universitas Nusantra PGRI Kediri, 2022.
- Meilina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitenning Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau..Skripsi, Universitasu Riau, 2021.
- Meilyana, E. (2018,Agustus). Content Marketing. Diambil dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>. (Diakses pada 8 November 2022).
- Modul Pembelajaran Analisi Data Univeristas Widyatama (2022).
- Modul Pembelajaran Digital Campaign Universitas Widyatam (2021).
- Modul Pembelajaran Komunikasi Pemasaran Univeristas Widyatama (2021)
- Modul Pembelajaran Manajemen Pemasaran Universitas Widyatama (2020).
- Modul Pembelajaran Riset Pemasaran Universitas Widyatama (2022)
- Modul Pembelajaran Startegic Marketing Universitas Widyatama (2022).
- Raharja, S. (2019,Maret). Cara Melakukan Uji F Stimultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda. Diambil Dari <http://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>. (Diakses pada 20 Desember 2022).
- Ramdan, A.M., Maulana, M.F., & Revinzky, M.A. (2022, September) . Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 04 nomor 02, September 2022.
- Setianingsih, F.E., & Aziz, F. (2022) . Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, volume 11, nomor 2 (2022).
- Sholawati, L.D., Kumaeroh, N.A., & Syalima, I. (2020, September). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, volume 1 nomor 1, September 2020.
- Stephanie, C. (2021, Juni).3 Aplikasi Ini Paling Diminati Anak Indonesia Selama Pandemi. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/06/08070037/3-aplikasi-ini-paling-diminati-anak-indonesia-selama-pandemi>. (Diakses pada 8 November 2022).
- Sutiani, L. (2022). Wajib Tahu! 5 Merk Skincare Terbaik di Indonesia. Diambil Dari <https://kompas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>. (Diakses pada 28 Desember 2022).
- Trimanah, T., Mulyadi, U., & Lita, A. (2022). Pengaruh Tingkat Efektivitas Iklan Youtube Pantene Miracles Hair Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Nomor 3.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, volume 6 nomor 2, 2018.