

PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK

(Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung)

Riris Roisah¹, Kiromatul Khusnaini², Feti Fatimah Maulyan³

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, kiromatulkhusnaini@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, feti@ars.ac.id

ABSTRAK

Mengingat kelebihan dari *direct marketing* yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen, juga pengaruh kepercayaan dari *influencer marketing* saat memberikan kesan mengenai produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *direct marketing* yang dilakukan bersamaan dengan *influencer marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan sampel sebanyak 100 responden dengan metode *sampling purposive* dalam penyebaran kuesionernya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan faktor *direct marketing* termasuk dalam kategori baik sebesar 82%, faktor *influencer marketing* termasuk dalam kategori baik sebesar 82,5%, dan minat beli termasuk dalam kategori baik sebesar 80,2%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada *live streaming* TikTok Jiniso sebesar 74,8% sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Influencer Marketing, Minat Beli*

ABSTRACT

Considering the advantages of *direct marketing* which can relate directly to consumers, as well as the influence of trust from *influencer marketing* when giving an impression about the products offered. This study aims to test *direct marketing* that is carried out simultaneously with *influencer marketing* can affect consumer buying interest. The method used in this study is a survey method with a sample of 100 respondents with *purposive sampling* method in distributing the questionnaire. The data analysis technique used is *descriptive analysis and verification*. The results of the analysis show that *direct marketing* factors are included in the good category by 82%, *influencer marketing* factors are included in the good category by 82.5%, and buying interest is included in the good category by 80.2%. Based on the research, it shows that there is a positive and significant influence between *direct marketing* and *influencer marketing* on buying interest on TikTok Jiniso's live streaming of 74.8% while the remaining 25.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Direct Marketing, Influencer Marketing, Purchase Interest*

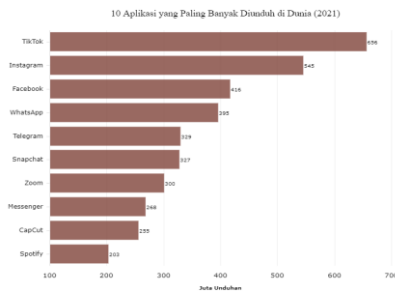
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini. Menurut Nanang Martono dalam (Manurung, 2021), mengatakan bahwa teknologi diciptakan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, karena teknologi menjanjikan kemudahan, efisiensi, dan peningkatan produktivitas. Efisiensi

yang dijanjikan ini dapat menjadi strategi pemasaran untuk menurunkan pengeluaran keuangan. Bersamaan dengan krisis ekonomi akibat pandemi covid-19 dan pembatasan mobilitas, mengancam para pelaku usaha untuk memutar otak dalam menjalankan pemasaran bisnisnya serta mencari strategi atau peluang yang paling efektif, tidak hanya dengan biaya terendah

tapi juga tetap memperhatikan tingkat efektifitas dalam menjangkau konsumen.

TikTok merupakan aplikasi video dan musik yang sedang *trend* saat ini (Riani & Samatan, 2020), didukung dengan jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat selaras dengan hasil riset AppTopia dalam (Rizaty & Mutia, 2022), bahwa TikTok memiliki 656 juta unduhan pada tahun 2021 yang merupakan jumlah terbanyak dibandingkan jumlah unduhan dari media sosial yang lain seperti yang tergambar pada Gambar 1 di bawah ini.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. TikTok sebagai Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh

Keteneran ini juga bisa menjadikan TikTok sebagai pilihan media sosial untuk melakukan strategi *direct marketing* lewat fitur *live streaming*, sebab TikTok meng-*update* fitur-fitur baru seperti TikTok Live sebagai fitur *live streaming*, dilengkapi dengan TikTok Shop sebagai *marketplace* nya. Oleh sebab itu para pengguna TikTok kini mengunjungi aplikasi tidak hanya untuk mencari hiburan saja, tetapi juga untuk mendapatkan informasi atau bahkan untuk berbelanja dan berjualan. Hal ini dikarenakan fitur tersebut dapat menunjang interaksi, transaksi, dan juga pengalaman jual beli yang baru.

Live streaming pada TikTok yang ditayangkan secara *real time* membuat para calon konsumen dapat melihat secara langsung gambaran dari produk yang ditawarkan dengan sangat detail. Hal ini disebabkan karena beberapa penjual dapat melakukan *direct marketing* dengan menjelaskan informasi dari barang yang ditawarkan bahkan beberapa penjual melakukan *try on* produk tersebut, sehingga konsumen tidak perlu khawatir lagi mengenai kesesuaian barang yang akan diterimanya. Salah satu *brand fashion* yang

melakukan *direct marketing* melalui *live streaming* adalah Jiniso.

Jiniso merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang saat ini banyak digemari para remaja. Jiniso juga merupakan rekomendasi pertama dari lima *brand* celana jeans lokal yang direkomendasikan dalam artikel Parapuan.co, sudah memiliki jumlah *followers* TikTok yang mencapai lebih dari 1,4 juta pengikut dibanding para pesaingnya, seperti yang tercantum pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Rekomendasi Brand Celana Jeans Lokal dan *Followers* Akun Tiktok nya

Brand	Followers Tiktok
Jiniso	>1.400.000
18 Town	>30.700
Erigo	>790.300
Niki Jeans	>11.100
Jenim	-

Sumber: parapuan.co dan TikTok

Dengan banyaknya *followers* yang dimiliki Jiniso, dapat dikatakan bahwa Jiniso sudah lebih dikenal oleh para pengguna TikTok dibandingkan para pesaingnya. Seperti *direct marketing* yang dilakukan Jiniso saat mengadakan *live streaming shopping* di TikTok Live berhasil menarik perhatian para pengguna TikTok hingga mencapai lebih dari 129,2 ribu akun yang menyukainya. Sedangkan pada waktu yang sama Jiniso juga mengadakan *live streaming shopping* di Shopee Live dan hanya sekitar 42,7 ribu akun yang menyukainya, seperti pada Gambar 2 di bawah ini.



Sumber: TikTok

Gambar 2. *Direct Marketing* Jiniso pada *Live Streaming* TikTok

Meskipun *direct marketing* melalui *live streaming* masih tergolong baru di masyarakat, tetapi pengalaman seperti ini memiliki kelebihan sendiri di masa pandemi covid-19 terutama untuk konten *fashion*. Bersamaan dengan keinginan banyak

orang untuk tampil menarik dan merasa lebih baik, membuat konten *fashion* di TikTok mulai banyak bermunculan dan bisa menjadi *role model* bagi para *viewers*-nya. Astarini selaku *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia dalam (Sulaiman & Rachmawati, 2021) mengatakan bahwa konten *fashion and beauty* di TikTok semakin berkembang ditambah lagi adanya lonjakan 5 kali lipat penayangan video konten tersebut mulai Januari 2020 lalu dan sekarang menjadi salah satu dari dua kategori konten teratas di situs distribusi video pendek tersebut.

Dengan begitu untuk mewujudkan strategi dengan lebih efektif lagi dalam menargetkan pasaran yang dituju dengan waktu yang relatif singkat dan biaya yang rendah tetapi juga harus meningkatkan laba investasinya, muncullah pilihan *influencer marketing* sebagai hasilnya. Keberadaan *influencer* ini juga dirasa dapat memudahkan konsumen untuk lebih mengenal suatu merek yang ingin dibelinya. Kemudahan ini didapatkan melalui spesifikasi, gambaran, atau ulasan yang diberikan oleh *influencer* mengenai informasi detail produk, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, juga kesan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Menurut survey Nielsen dalam (Grafström et al., 2018) diketahui bahwa bentuk iklan yang paling dapat dipercaya adalah yang berasal dari rekomendasi orang-orang yang kita kenal dan percayai, dengan 92% dari konsumen diseluruh dunia mempercayai rekomendasi individu dibandingkan iklan tradisional.

Mengingat hal itulah akhirnya *influencer* semakin diminati masyarakat untuk lebih mengenal dan mengetahui informasi produk serta menjadi inspirasi gaya atau *role model fashion*-nya. Tingginya kepercayaan dan antusiasme masyarakat akan hadirnya *influencer*, menjadikan proses terbentuknya citra suatu produk berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan banyaknya *influencer* yang bekerjasama dengan *brand* untuk meningkatkan kesadaran merek juga membantu pemasaran produk dari *brand* tersebut. Biasanya *influencer* yang diminta untuk berkolaborasi sudah memiliki *followers* pada akun media

sosial yang berkisar ratusan ribu hingga jutaan pengikut.

Seperti yang dipublikasikan dalam akun TikTok nya @Jiniso.id dan *website* resminya (<https://jiniso.id/>), Jiniso melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* yang sebagian besar memiliki banyak pengikut di TikTok, diantaranya Fuji, Phrince Gabriel, Fadil dan Pak Muh, Emil Mario, Gilang, dan beberapa *influencer* lainnya. Kemampuan *influencer* dalam membuat konten *fashion* sesuai keahliannya akan membuat konsumen menjadi yakin terhadap produk tersebut. Dimana keyakinan, keahlian, dan daya tarik *beauty vlogger* (sebagai seorang *influencer*) menurut Rafika dalam (Roisah & Al-biru, 2021), secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap minat beli, karena pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal-hal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan riset pra penelitian yang dilakukan saat Jiniso mengadakan *live streaming shopping* di TikTok bersama *influencer* Fuji dan Phrince Gabriel pada program Promo Harbolnas 6.6, Jiniso berhasil menarik perhatian para pengguna TikTok hingga mencapai lebih dari 129,2 ribu akun yang menyukainya. Cara penyampaian Fuji dan Phrince Gabriel yang didampingi oleh admin Jiniso mengenai informasi produk yang ditawarkan tersebut membuat *viewers* merasa tertarik hingga memutuskan untuk membelinya, bahkan beberapa menanyakan informasi produk yang sedang digunakan Fuji dan Phrince saat *live streaming* berlangsung, ada juga yang meminta Fuji dan Phrince untuk melakukan *try on* produk yang mereka minati untuk menjadi *role model fashion*-nya, dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini :



Sumber: TikTok

Gambar 3. Respon Viewers saat Live Streaming Jiniso Bersama Phrince Gabriel

Pada cuplikan *live streaming* TikTok Jiniso bersama Fuji yang di *posting* akun TikTok Jiniso pun di penuh oleh komentar seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut :



Sumber: TikTok

Gambar 4. Komentar Cuplikan Live Streaming TikTok Jiniso Bersama Fuji

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 3 dan Gambar 4 diketahui bahwa respon *viewers live streaming* TikTok yang dilakukan Jiniso bersama Fuji dan Phrince menunjukkan ketertarikan serta berniat bahkan memutuskan untuk membeli produk yang di rekomendasikan kedua *influencer* tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Direct Marketing

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Widyastuti, 2017), *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah kontak satu-satu dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan klien jangka panjang. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah jenis pemasaran interaktif yang melibatkan penggunaan satu atau lebih media promosi untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur di tempat tertentu (Widyastuti, 2017). Sedangkan pengertian *direct marketing* menurut (Tjiptono, 2008) yaitu “*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), terdapat beberapa indikator atau

karakteristik keunggulan spesifik *internet marketing* yang merupakan bentuk dari *direct marketing* yang saat ini berkembang pesat, yaitu:

1. *Target Marketing*
2. *Message Tailoring*
3. *Interactive Capabilities*
4. *Information Access*
5. *Sales Potential*
6. *Creativity*
7. *Market Potential*

Influencer Marketing

Brown dan Hayes dalam (Ponirah, 2020) mengatakan arti *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Kata *influence* secara luas dapat didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, sesuatu atau jalannya peristiwa. Tindakan orang luar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dikenal sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* berfokus pada *influencer* dengan banyak pengikut di media sosial yang dapat membantu bisnis mencapai target demografis dan mempromosikan pesannya (Chopra et al., 2021). *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran di mana seseorang (individu) dengan pengikutnya mempromosikan suatu produk sedemikian rupa sehingga orang/lingkungan lain terpengaruh untuk membuat keputusan yang tegas, pada akhirnya menggunakan produk tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021).

Penggunaan tokoh *influencer* sebagai *endorser* iklan harus dievaluasi dalam upaya pemasaran. Pendekatan VisCAP digunakan oleh John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2019) untuk menganalisis *endorser (presenter effects in advertising)*, berikut empat unsur dari VisCAP yang menjadi indikator *influencer marketing* sebagai *endorser* yaitu:

1. *Visibility* (popularitas) adalah popularitas orang yang mewakili suatu produk atau jumlah pengagum yang dimiliki *influencer*.
2. *Credibility* (kredibilitas) merupakan keahlian mengacu pada pengetahuan *influencer* tentang produk yang

dipasarkan, sedangkan objektivitas mengacu pada bagaimana *influencer* membujuk pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan.

3. *Attraction* (daya tarik), ada dua jenis daya tarik yaitu *likeability* (kepesonaan) yang mengacu pada aspek fisik dari tampilan *influencer* dan *similarity* (kesamaan) yang mengacu pada citra emosional dalam iklan.
4. *Power* (kekuatan), untuk mengetahui seberapa kuat *influencer* dan seberapa persuasifnya dalam membujuk orang untuk mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

Minat Beli

Kotler & Keller menyatakan “minat beli adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon pada suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller, 2012). Menurut Ferdinand dalam (Roisah et al., 2021) mengatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menghasilkan sesuatu yang akan diingat dalam benaknya untuk waktu yang lama, menjadikannya tindakan yang sangat kuat, dan pada akhirnya, seorang konsumen harus memenuhi keinginannya. Minat beli merupakan tahapan yang terjadi sebelum pengambilan keputusan pembelian yang lebih rumit, yang juga merupakan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu (Stevani & Junaidi, 2021).

Menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Suatu minat dapat diartikan sebagai keinginan seseorang ingin memiliki suatu produk (Roisah et al., 2021)
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat

diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bandung yang pernah mengunjungi akun TikTok Jiniso untuk menonton *live streaming*-nya tentang produk Jiniso dengan jumlah yang tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* saat melakukan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier ganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas pada penelitian ini yaitu, *direct marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Berikut hasil analisis regresi linear ganda dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Ganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5347.220	2120.687		2.521	.013
Direct Marketing	.161	.112	.121	1.433	.155
Influencer Marketing	.794	.088	.765	9.031	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan data 2022

Pada kolom B dalam Tabel 2 di atas menunjukkan terdapat konstanta dan nilai koefisien regresi pada tiap variabel. Dari nilai tersebut dapat ditentukan model regresi antara variabel *direct marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli yang dinyatakan dalam pernyataan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5347,220 + 0,161X_1 + 0,794X_2$$

Berdasarkan persamaan linier ganda di atas, dapat dikatakan bahwa:

- a) Nilai konstan (a) sebesar 5347,220. Hal ini menunjukkan bahwa bila tidak ada peningkatan atau penurunan dari *direct marketing* dan *influencer marketing*, maka nilai minat beli sebesar 5347,220.
- b) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* berhubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang mana jika tiap kenaikan 1 satuan variabel *direct marketing* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,161.
- c) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berhubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang mana jika tiap kenaikan 1 satuan variabel *influencer marketing* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,794.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel X terhadap variabel Y . Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang diketahui dari nilai *R Square* dalam tabel model *summary* yang diperoleh dari pengujian statistik pada Tabel 9 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.743	4554.32633

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Direct Marketing

Sumber: Hasil olahan data 2022

Dari Tabel 3 di atas diketahui *R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel minat beli dapat dipengaruhi sebesar 74,8% oleh *direct marketing* dan *influencer marketing*. Sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji t (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel

bebas yaitu *direct marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel terikat yaitu minat beli, berpengaruh secara parsial atau terpisah. Jika nilai sig. $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun perbandingan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Mencari t_{tabel} yaitu dengan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = $n - k$, yaitu:

$$dk = n - k$$

$$dk = 100 - 3 = 97$$

Maka jumlah t_{tabel} dari sign. 0,05 dan dk 97 yaitu sebesar 1,985. Hasil uji t untuk variabel *direct marketing* terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t Variabel *Direct Marketing* Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13562.954	2700.027		5.023	.000
1 Direct Marketing	.931	.093	.711	10.013	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan data 2022

Dari Tabel 4, diperoleh hasil uji t untuk variabel *direct marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,013 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil uji t untuk variabel *influencer marketing* terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6918.429	2214.250		3.125	.002
1 Influencer Marketing	.868	.057	.839	15.247	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan data 2022

Dari Tabel 5, diperoleh hasil uji t untuk variabel *influencer marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $15,247 > 1,985$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *direct marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli dengan membandingkan tingkat signifikansi <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun ketentuan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Mencari F_{tabel} yaitu:

$$dk1 = k - 1$$

$$dk1 = 3 - 1 = 2$$

$$dk2 = n - k$$

$$dk2 = 100 - 3 = 97$$

Maka dapat ditentukan F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil uji F dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5453754294.077	2	2726877147.039	120.438	.000 ^b
Residual	2196202232.673	97	22641260.131		
Total	7649956526.750	99			

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

Sumber: Hasil olahan data 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil uji F dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 120,438 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan begitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $120,438 > 3,09$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *direct marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Gambaran Direct Marketing pada Live Streaming TikTok Jiniso

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Widyastuti, 2017), *direct marketing* adalah kontak satu-satu dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan *klien* jangka panjang yang melibatkan penggunaan berbagai teknik dan media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu. *Direct marketing* pada *live streaming* TikTok digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli para konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk

membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan efisien dengan meningkatkan hubungan langsung antara pedagang dan pembeli, yang semakin yakin akan kualitas produk.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa *direct marketing* dapat menarik minat beli konsumen dari produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok Jiniso. Hal tersebut terbukti pada hasil dari penyebaran kuesioner dengan pernyataan “Penjual memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan informasi produk saat *live streaming* TikTok Jiniso berlangsung” yang merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu skor aktual sebesar 422 atau dengan nilai rata-rata sekitar 84,4%.

Hasil nilai tertinggi tersebut berasal dari jawaban responden yaitu 39% dari 100 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Sebanyak 46% responden setuju, 13% ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa penjual pada *live streaming* TikTok Jiniso memiliki pengetahuan yang baik saat menjelaskan produk, sehingga banyak dari penonton terbantu dengan informasi yang diberikan dan dapat menarik minat beli mereka pada produk yang ditawarkan.

Hanya saja masih ada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu didapatkan oleh pernyataan “Saya mengunjungi ulang *live streaming* TikTok Jiniso karena penyampaiannya yang unik” yaitu sebesar 78%, sehingga perubahan teknik dalam penyampaian informasi produk yang lebih unik dan lebih menarik harus dilakukan. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik ulang *viewers live streaming* TikTok Jiniso, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari 9 pernyataan mengenai variabel *direct marketing*, mendapatkan jumlah skor sebesar 3.691 dan tingkat persentase rata-rata sebesar 82,02%. Hal ini membuktikan bahwa variabel *direct marketing* berada pada rentang interval antara 3.060 – 3.780, maka tergolong ke

dalam kategori “baik”. Hasil pengujian validitas mengenai *direct marketing*-pun dapat dikatakan valid, sebab nilai *r*-hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari titik kritis 0,30. Begitupun dengan pengujian reliabilitas mengenai *direct marketing* dapat dikatakan reliabel, sebab nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,938 > 0,60$.

Gambaran *Influencer Marketing* pada *Live Streaming* TikTok Jiniso

Influencer marketing yang dikemukakan Brown dan Hayes dalam (Ponirah, 2020) memiliki arti bahwa *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Kata *influence* secara luas dapat didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, sesuatu atau jalannya peristiwa. Penggunaan *influencer marketing* sebagai *endorser* oleh perusahaan yaitu untuk memengaruhi atau mengajak konsumen terutama para *followers*-nya supaya tertarik untuk menggunakan produk yang dipilih oleh *influencer* tersebut.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menarik minat beli konsumen dari produk yang ditawarkan oleh *influencer* pada *live streaming* TikTok Jiniso. Hal tersebut terbukti pada hasil dari penyebaran kuesioner dengan pernyataan “*Influencer* yang mengikuti *live streaming* TikTok Jiniso merupakan tokoh yang sering muncul di sosial media” yang merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu skor aktual sebesar 434 atau dengan nilai rata-rata sekitar 86,8%.

Hasil nilai tertinggi tersebut berasal dari jawaban responden yaitu 49% dari 100 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Sebanyak 36% responden setuju, 15% ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa *influencer* yang berkolaborasi pada *live streaming* TikTok Jiniso merupakan *influencer* yang banyak dikenal konsumen melalui media sosial, sehingga dari

ketenarannya tersebut dapat mengambil hati bahkan minat beli konsumen dengan produk yang sedang ditawarkannya.

Hanya saja masih ada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu didapatkan oleh pernyataan “Saat *live streaming* TikTok berlangsung, *influencer* Jiniso memiliki pengetahuan keunggulan produk dengan baik” yaitu sebesar 79,2%, maka pengetahuan *influencer* mengenai keunggulan produk yang sedang ditawarkan harus dikuasai dengan lebih baik lagi. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik kepercayaan *viewers live streaming* TikTok Jiniso pada informasi keunggulan produk yang diberikan oleh *influencer* tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Gambaran Minat Beli pada *Live Streaming* TikTok Jiniso

Kotler & Keller menyatakan “minat beli adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon pada suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Ferdinand dalam (Roisah et al., 2021) mengatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menghasilkan sesuatu yang akan diingat dalam benaknya untuk waktu yang lama, menjadikannya tindakan yang sangat kuat, dan pada akhirnya, seorang konsumen harus memenuhi keinginannya.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok Jiniso. Hal tersebut terbukti pada hasil dari penyebaran kuesioner dengan pernyataan “Setelah melihat *live streaming* TikTok Jiniso, saya ingin mencari informasi testimoni konsumen lain” yang merupakan item dengan nilai tertinggi yaitu skor aktual sebesar 421 atau dengan nilai rata-rata sekitar 84,2%.

Hasil nilai tertinggi tersebut berasal dari jawaban responden yaitu sebesar 42% dari 100 responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sebanyak 39% menyatakan setuju, 17% ragu-ragu, 2% responden menyatakan tidak

setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa para *viewers* yang melihat *live streaming* TikTok Jiniso tertarik untuk mencari lebih dalam informasi mengenai produk Jiniso dari testimoni konsumen lain yang sudah pernah membeli.

Hanya saja masih ada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu didapatkan oleh pernyataan “Setelah melihat *live streaming* TikTok, saya ingin segera membeli produk Jiniso” yaitu sebesar 78%, yang berarti masih banyak *viewers* yang ragu-ragu untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti masih ada aktifitas penawaran saat *live streaming* yang harus diperbaiki supaya tidak ada lagi keraguan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Minat Beli pada *Live Streaming* TikTok Jiniso

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Widyastuti, 2017), *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan kontak satu-satu dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan *klien* jangka panjang. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu. Sedangkan pendapat Ferdinand dalam (Roisah et al., 2021) mengatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menghasilkan sesuatu yang akan diingat dalam benaknya untuk waktu yang lama, menjadikannya tindakan yang sangat kuat, dan pada akhirnya, seorang konsumen harus memenuhi keinginannya.

Dengan begitu pada penelitian ini, *direct marketing* saat *live streaming* digunakan oleh pasar dan bisnis *online* untuk menyampaikan informasi yang tepat tentang produk yang tersedia dengan tujuan konsumen yang tertarik dengan produk tersebut dapat mengajukan pertanyaan dan menerima tanggapan langsung dari penjual. Hal ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk yang lebih

tepat dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusnandri et al., 2018) berjudul “Pengaruh *Direct Marketing*, *Sales Promotion* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” menunjukkan bahwa variabel independen *direct marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai sebesar 33,2%. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, menunjukkan besarnya pengaruh *direct marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) pada *live streaming* TikTok yaitu sebesar 74,8%.

Dengan hasil nilai pengaruh penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli pada penelitian ini lebih besar dibandingkan nilai pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli pada penelitian sebelumnya, yaitu $74,8\% > 33,2\%$. Ini dikarenakan *direct marketing* yang dilakukan pada *live streaming* TikTok memiliki keunggulan lebih yaitu ekspresi dan interaksi penjual dengan suatu produk dapat ditransmisikan ke pelanggan secara *real time* meskipun mereka terpisah satu sama lain. Pelanggan juga dapat merespon melalui komunikasi tertulis yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak pelanggan secara bersamaan. Maka dari itu pengaruh *direct marketing* pada *live streaming* TikTok lebih besar dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli pada *Live Streaming* TikTok Jiniso

Menurut Kotler dan Keller *influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu definisi spesifikasi dan memberikan informasi untuk membandingkan alternative (Kotler & Keller, 2010). Sedangkan menurut Ferdinand dalam (Roisah et al., 2021)

mengatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menghasilkan sesuatu yang akan diingat dalam benaknya untuk waktu relatif lama, kemudian menjadikannya tindakan yang sangat kuat, dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi keinginannya.

Sehingga dengan begitu pada penelitian ini keberadaan *influencer* juga dirasa dapat memudahkan konsumen untuk lebih mengenal suatu merek yang ingin dibelinya, seperti kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, juga kesan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap minat beli, karena pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal-hal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Hidayat, 2021) berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom” menunjukkan bahwa variabel independen *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai sebesar 63,9%. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, menunjukkan besarnya pengaruh *direct marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) pada *live streaming* TikTok yaitu sebesar 74,8%.

Dengan hasil nilai pengaruh penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada penelitian ini lebih besar dibandingkan nilai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada penelitian sebelumnya, yaitu $74,8\% > 63,9\%$. Ini dikarenakan *influencer marketing* yang bekerjasama dengan Jiniso memiliki keunggulan lebih yaitu mereka berkolaborasi dengan *influencer-influencer* muda yang memang sedang naik daun di media sosial terutama TikTok, seperti Fuji, Phrince Gabriel, Fadil dan Pak Muh, Emil Mario, Gilang, dan beberapa *influencer* lainnya. Dengan keunggulan tersebut, mereka dapat mempengaruhi konsumen dengan membantu mendefinisikan kelebihan

bahkan memberi saran untuk produk yang akan dipilih, sehingga dari kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut dapat memudahkannya untuk lebih mengenal suatu merek. Dengan begitulah pengaruh *influencer marketing* pada *live streaming* TikTok lebih besar dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Direct Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli pada *Live Streaming* TikTok Jiniso

Mengingat kelebihan dari *direct marketing* yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen, juga pengaruh kepercayaan dari *influencer* saat memberikan kesan dari produk yang ditawarkan. Dengan begitu *direct marketing* yang dilakukan bersamaan dengan *influencer marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusnandri et al., 2018) berjudul “Pengaruh *Direct Marketing*, *Sales Promotion* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” menunjukkan bahwa variabel independen *direct marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai sebesar 33,2%. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Hidayat, 2021) berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom” menunjukkan bahwa variabel independen *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai sebesar 63,9%. Serta penelitian sebelumnya oleh (Stevani & Junaidi, 2021) berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada Instagram” menunjukkan bahwa variabel independen *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai sebesar 67,8%.

Hasil pengujian pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel

independen (*direct marketing* dan *influencer marketing*) terhadap variabel dependen (minat beli) secara simultan yang dilakukan dengan uji F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 120,438 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $120,438 > 3,09$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *direct marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian ini juga hasil persentase dari koefisien determinasi yang diketahui melalui nilai *R Square* dalam tabel model *summary* pada Tabel IV.49 di atas diketahui *R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%, yang berarti bahwa variasi pada variabel minat beli dapat dipengaruhi sebesar 74,8% oleh *direct marketing* dan *influencer marketing* pada *live streaming* TikTok. Sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil persentase pada penelitian ini ternyata lebih besar dibandingkan dengan ketiga penelitian yang disebutkan sebelumnya.

Hal tersebut dapat terjadi karena *direct marketing* yang dilakukan pada *live streaming* TikTok memiliki keunggulan lebih yaitu ekspresi dan interaksi penjual dengan suatu produk dapat ditransmisikan ke konsumen secara *real time* meskipun mereka terpisah satu sama lain, bahkan konsumen pun dapat meresponnya melalui komunikasi tertulis yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak pelanggan secara bersamaan. Ditambah lagi dengan *influencer marketing* yang digunakan Jiniso memiliki keunggulan lebih yaitu berkolaborasi dengan *influencer* muda yang memang sedang naik daun di media sosial terutama TikTok, sehingga memiliki kesan dan kepercayaan tersendiri di hati konsumen terlebih para usia remaja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran *direct marketing* pada *live streaming* TikTok Jiniso baik.

Gambaran *influencer marketing* pada *live streaming* TikTok Jiniso baik.

Gambaran minat beli pada *live streaming* TikTok Jiniso baik.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* terhadap minat beli pada *live streaming* TikTok Jiniso.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap minat beli pada *live streaming* TikTok Jiniso.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada *live streaming* TikTok Jiniso

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Supaya lebih meningkatkan lagi teknik dalam penyampaian informasi produk yang lebih unik dan lebih menarik. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik ulang *viewers live streaming* TikTok Jiniso dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Masukan untuk Jiniso supaya *influencer* yang di ajak untuk berkolaborasi harus lebih bisa menguasai pengetahuan tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai informasi produk saat menonton *live streaming* TikTok Jiniso, dengan harapan dapat menarik konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan juga untuk penelitian selanjutnya agar menemukan faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli seperti harga, promosi, *brand image*, keputusan pembelian, dan lain-lain. Serta diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini, seperti memperluas ruang lingkup sampel yang di ambil supaya dapat memperoleh informasi yang lebih luas lagi mengenai produk yang akan diteliti.

REFERENSI

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). *Influencer Marketing: An Exploratory*

- Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Marketing Management*, May, 1–77. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214105/FULLTEXT01.pdf>
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Management. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección De Marketing*. Pearson Educacion.
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 34–45. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1182>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69/41>
- Manurung, E. I. (2021). Kajian Literatur: Penggunaan Telehealth Program Dalam Pelayanan Kesehatan Rehabilitas. *Jurnal Ilmu Kesehatan Insan Sehat*, 9(2), 148–155. <https://jurnalstikesintanmartapura.com/index.php/jikis/article/view/31/23>
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 11–16. <http://www.journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes/article/view/649/76>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TikTok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conferenc*, 1(2), 145–156.
- Rizaty, M. A., & Mutia, A. (2022). *TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021#:~:text=Menurut riset AppTopia%2C TikTok mencatatkan,Facebook meraih 416 juta unduhan.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021#:~:text=Menurut%20riset%20AppTopia%20TikTok%20mencatatkan,Facebook%20meraih%20416%20juta%20unduh)
- Roisah, R., & Al-biru, M. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 45–53.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2021). *Konten Fashion dan Kecantikan Meningkat, TikTok Ajak UKM Promosi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/06/142327/konten-fashion-dan-kecantikan-meningkat-tiktok-ajak->

- ukm-promosi?page=all
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (2nd ed.). ANDI.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *FEB-UP Press*.
https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

BIODATA PENULIS

Riris Roisah, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.

Feti Fatimah Maulyan, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.

Kiromatul Khusnaini, mahasiswi prodi manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.