

The Role Of Marketing Through Tiktok Social Media In The Context Of Increasing Interest In Buying MSMES Riyani The Label Products

Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Rangka Meningkatkan Minat Membeli Produk UMKM Riyani The Label

Gigta Saskia Prana^{1*}, Donni Juni Priansa²

D3 Manajemen Pemasaran¹, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom²

giftasaskiaprana@365.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Riyani The Label is a Small and Medium Enterprise (MSME) that is currently undergoing a period of business expansion. In response to the evolving landscape, Riyani The Label is endeavouring to include marketing strategies via the TikTok social media platform in order to enhance its visibility within the broader community. The primary objective of this research is to investigate the utilisation of TikTok social media platform for marketing purposes, specifically in relation to the purchasing interest in UMKM Riyani The Label products. The present study was conducted using a quantitative descriptive methodology. The process of data collection involves the utilisation of both field research and literature review. Field research involves the collection of data by direct observation and the distribution of questionnaires, while library research entails the gathering and analysis of diverse references. This study use simple regression as a quantitative data analysis technique. The findings of this study provide an elucidation of the phenomenon of marketing through social media. Specifically, TikTok is categorised as a potent platform in this regard. Furthermore, the study sheds light on the relationship between social media marketing and the inclination to purchase products or services from micro, small, and medium enterprises (UMKM). The products offered by Riyani The Label are categorised as medium. Furthermore, the utilisation of TikTok as a marketing platform has been shown to exert a noteworthy and favourable impact on the consumer's inclination to purchase products from UMKM Riyani The Label. The findings of this study suggest that Riyani The Label should enhance its proficiency and expertise in using the social media platform TikTok. Additionally, further research is warranted to assess various aspects.

Keywords: Marketing through social media, TikTok, buying interest

ABSTRAK

Riyani The Label merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang tengah mengalami pertumbuhan bisnis. Seiring dengan perkembangan jaman, maka Riyani The Label berupaya untuk mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial Tiktok agar mampu dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami tentang pemasaran melalui media sosial Tiktok serta minat beli terhadap produk UMKM Riyani The Label. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan kepustakaan. Penelitian lapangan melalui observasi langsung dan penyebaran angket sedangkan penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai referensi. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian ini mampu menjelaskan tentang pemasaran melalui media sosial TikTok tergolong dalam kategori kuat dan minat beli produk UMKM Riyani The Label tergolong dalam kategori sedang. Selain itu, pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Riyani The Label. Implikasi penelitian ini maka Riyani The Label perlu meningkatkan kapabilitas dan kompetensinya dalam menggunakan media sosial TikTok serta perlu adanya penelitian lain dengan mengukur variabel yang berbeda.

Kata Kunci: Pemasaran melalui media sosial, TikTok, minat beli

1. Pendahuluan

Masa globalisasi ditandai dengan semakin mudahnya penggunaan teknologi dan peranannya yang sangat penting dalam kemajuan suatu bangsa. Dampak kemajuan teknologi yang tidak dapat disangkal terhadap keberadaan manusia tidak dapat diabaikan. Kemajuan teknologi bergantung pada kemajuan pemahaman ilmiah dan kesadaran masyarakat. Tahap awal kemajuan teknologi ditandai dengan perkembangan yang bertahap namun pesat. Sehubungan dengan kemajuan kebudayaan suatu bangsa dan kemajuan pembangunan

manusia, teknologi mengalami perkembangan yang pesat dan eksponensial. Kemajuan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan pesat, baik secara global maupun dalam konteks Indonesia. Tujuan utama teknologi adalah untuk meningkatkan efisiensi manusia dan memfasilitasi penyelesaian tugas.

Internet adalah jaringan yang saling terhubung secara global yang memfasilitasi komunikasi dan memungkinkan akses universal terhadap informasi dengan menghubungkan semua jaringan komputer di seluruh dunia. Kemajuan tahunan perkembangan internet di Indonesia secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Saat ini masyarakat Indonesia sudah memiliki kemampuan untuk terhubung ke internet dengan menggunakan berbagai macam gadget elektronik. Berdasarkan data booklet, per Juni 2021, Indonesia mencapai tingkat penetrasi internet tertinggi ketujuh di antara negara-negara Asia Tenggara. Berdasarkan data yang ada, populasi pengguna internet di Tanah Air mencapai total 212,35 juta jiwa, dari perkiraan total populasi sekitar 276,36 juta jiwa. Pertumbuhan eksponensial penggunaan internet di Indonesia terkait erat dengan kemudahan mengakses internet.

Media sosial berfungsi sebagai platform bagi individu untuk terlibat dalam interaksi sosial melalui sarana online, memungkinkan komunikasi antar individu tanpa batasan jarak fisik dan batasan waktu. Ada banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari pemanfaatan platform media untuk tujuan seperti pemasaran, perdagangan, jaringan, membina hubungan, memperoleh pengetahuan, dan berbagai upaya lainnya. Pemanfaatan platform media sosial sebagian besar didorong oleh keuntungan yang mereka tawarkan kepada individu. Aksesibilitas informasi sangat difasilitasi oleh pemanfaatan platform media sosial.

Tik Tok adalah platform digital yang berfungsi baik sebagai program jejaring sosial dan platform video musik. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat, memodifikasi, dan mendistribusikan film pendek, ditingkatkan dengan berbagai filter dan musik pengiring. Meski demikian, TikTok juga menawarkan fungsi pembelian online yang memungkinkan individu menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. TikTok Shop adalah fungsi e-commerce yang disediakan oleh platform TikTok. Fungsionalitas ini memungkinkan individu untuk terlibat dalam aktivitas penjualan dan belanja online. TikTok berfungsi sebagai platform promosi perusahaan, memfasilitasi pemanfaatannya sebagai media untuk tujuan komersial. Menjamurnya penggunaan TikTok di Indonesia berpotensi menjadikannya sebagai platform promosi yang ampuh untuk meningkatkan bisnis fashion di tanah air.



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Tiktok

Sumber: Databoks (2023)

Pemilihan media sosial Tiktok untuk proses pemasaran secara *online* bagi Riyani The Label perlu dilakukan. Saat ini Riyani The Label masih kurang dalam memanfaatkan *content marketing* untuk memasarkan produknya. Hal tersebut nampak melalui postingan UMKM ini yang masih rendah. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana peran pemasaran melalui media sosial Tiktok dalam rangka meningkatkan minat membeli produk UMKM Riyani The Label

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Melalui Sosial Media

Pemasaran digital mencakup serangkaian alat yang terhubung ke internet, beragam taktik, dan platform media digital yang digunakan untuk melibatkan calon klien secara efektif melalui saluran komunikasi online. Menurut Priansa (2019), telah terjadi transformasi penting dalam lanskap media sosial sejak awal kemunculan Internet hingga saat ini. Internet berfungsi sebagai media penggunaan media sosial, sebuah fenomena yang dimungkinkan melalui pemanfaatan teknologi komputer dan perangkat lunak.

Menurut Kotler dan Keller (2019:8), munculnya platform media sosial telah membawa transformasi signifikan dalam komunikasi interpersonal. Platform-platform ini telah memainkan peran penting dalam memungkinkan terjalinnya hubungan antar individu, melampaui batasan yang disebabkan oleh faktor geografis dan demografi. Platform media sosial menyediakan media global untuk mempromosikan kreativitas, memfasilitasi integrasi sosial, dan menumbuhkan rasa memiliki dalam suatu kelompok. Sholihin (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial menghasilkan pengurangan biaya yang signifikan terkait penyebaran informasi kepada konsumen. Pemasaran media sosial Kim et. al. (2016) memungkinkan pertukaran informasi timbal balik, sehingga memfasilitasi cara komunikasi yang lebih interaktif. Selain itu, pengguna internet menawarkan keuntungan tambahan dengan menghilangkan batasan geografi dan waktu dalam transmisi informasi.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (Murdana & Suryawardani, 2019), berbagai komponen pemasaran media sosial adalah: a) Komunitas online, terkadang dikenal sebagai komunitas virtual, didefinisikan sebagai kumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap produk atau organisasi tertentu, dan dibentuk melalui platform media sosial. Kepentingan bersama dapat meningkatkan pertukaran informasi yang efektif di antara anggota komunitas. Fokus utama komunitas ini adalah penyebaran informasi, dengan memprioritaskannya di atas tujuan ekonomi. Akibatnya, perspektif anggotanya mempunyai pengaruh yang signifikan; b) Interaksi mengacu pada kemampuan mengundang kenalan atau rekan kerja, memungkinkan pengikut mengembangkan koneksi, bertukar informasi, dan berkomunikasi secara bersamaan. Pentingnya interaksi di media sosial terletak pada perannya sebagai fasilitator komunikasi, karena media sosial dikenal luas sebagai platform yang meningkatkan pengalaman pengguna dengan memungkinkan terjadinya percakapan; c) Ruang lingkup interaksi individu, distribusi, dan penerimaan konten melalui platform media sosial mencakup berbagai jenis konten, termasuk foto, video, dan pembaruan status; d) Aksesibilitas mencakup penyediaan metode sederhana dan hemat biaya bagi individu untuk terlibat dalam aktivitas media sosial, sehingga memungkinkan mereka yang memiliki akses internet untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan interaksi online di berbagai platform media sosial; dan e) Penentu kredibilitas yang terakhir didefinisikan sebagai penyampaian pesan secara efektif dengan cara yang meningkatkan kredibilitas pernyataan atau tindakan tertentu, sekaligus mengembangkan hubungan emosional dengan *audiens* yang dituju.

Semakin banyak orang yang menyadari potensi signifikan TikTok sebagai alat ampuh untuk tujuan promosi dan pemasaran. Dibandingkan platform media sosial lainnya, TikTok mengoptimalkan kapasitas komunikasi visual melalui pemanfaatan gambar atau foto. Pendekatan promosi yang digunakan di TikTok memiliki sifat yang berbeda dan beragam. Strategi promosi atau pemasaran dapat digunakan, seperti menyelenggarakan kompetisi fotografi khusus yang menyasar para peminat di bidangnya. Pemanfaatan gadget dan program Tiktok memungkinkan terciptanya beragam komposisi fotografi yang menampilkan estetika profesional.

Berdasarkan penjelasan pada laman resmi Tiktok, berikut fitur-fitur yang ada di Tiktok beserta penjelasannya adalah: a) Bio Tiktok, penjelasan atau deskripsi mengenai akun itu

sendiri; b) *Feed*, halaman beranda untuk berbagi foto atau video; c) *Stories*, merupakan salah satu fitur Tiktok memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang akan otomatis terhapus dalam waktu 24 jam; d) *Caption, Like, Comment Section*. *Caption* adalah deskripsi atau penjelasan dari foto atau video yang diunggah ke Tiktok. *Like* adalah fitur yang digunakan untuk menyukai suatu postingan yang ada di Tiktok. *Comment Saction* adalah fitur yang bisa digunakan untuk berinteraksi atau memberikan reaksi untuk foto atau vidio yang diunggah di Tiktok; e) *Direct message*, merupakan yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna Tiktok yang lainnya; dan f) *Keranjang kuning*, merupakan pilihan produk yang di inginkan dan yang akan di beli orang konsumen.

Minat Pembelian

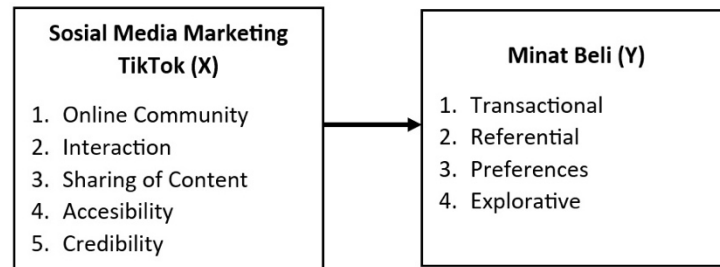
Minat pembelian berasal dari proses kognitif yang terlibat dalam pembelajaran dan pembentukan persepsi. Tindakan pembelian menghasilkan insentif yang terus-menerus yang secara konsisten tercatat dalam kognisi individu, yang pada akhirnya berubah menjadi keinginan yang kuat. Konsekuensinya, ketika seorang konsumen dipaksa untuk memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mewujudkan konstruksi mental yang telah ditetapkan. Sari (2013) adalah karya ilmiah. Konsep niat membeli merupakan elemen mendasar dalam komponen perilaku sikap konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor (2003), konsep minat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian sebenarnya dilaksanakan. Sari (2013) berpendapat bahwa hierarki minat membeli berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menjelaskan kemunculan keyakinan secara berurutan. Sikap konsumen dan perilaku pengetahuan kognitif dipengaruhi oleh asosiasi atribut, manfaat, dan objek melalui evaluasi informasi. Sikap, di sisi lain, berkaitan dengan respons emosional atau afektif individu. Sikap menjadi acuan berpengaruh yang membentuk lingkungan sekitar. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), indikator minat beli dapat diketahui dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu: a) Istilah "kepentingan transaksional" menjamin kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam perilaku pembelian yang terkait dengan produk tertentu; b) Minat referensial mengacu pada kecenderungan individu untuk mendukung suatu produk atau jasa tertentu kepada orang lain; c) Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang ditunjukkan oleh mereka yang menunjukkan preferensi dominan terhadap produk tertentu. Pergeseran preferensi ini hanya dapat terjadi jika ada peristiwa yang berdampak pada produk yang dipilih; dan d) Keingintahuan eksplorasi berkenaan dengan kecenderungan perilaku orang-orang yang terus-menerus terlibat dalam pencarian informasi mengenai produk tertentu yang diminati, secara aktif mencari data yang menguatkan ciri-ciri positif yang terkait dengan produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam kemampuannya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, menjadikannya aspek penting bagi bisnis. Berdasarkan studi empiris, terdapat korelasi positif antara volume transaksi online dan perluasan pengguna jaringan sosial dan pencarian perangkat seluler. Platform media sosial, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, memfasilitasi interaksi pengguna yang nyaman, berbagi konten, dan pembuatan konten. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan pilihan platform media sosial yang digunakan untuk tujuan promosi bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2019), konsumen memiliki kemampuan untuk membuat beberapa sub-keputusan terkait dengan niat pembelian mereka. Sub-keputusan ini mencakup pemilihan merek tertentu (misalnya merek A), pemilihan distributor yang disukai (misalnya dealer 2), menentukan jumlah produk yang diinginkan (misalnya komputer), memutuskan waktu yang

tepat untuk pembelian (seperti akhir pekan), dan memilih metode pembayaran yang sesuai (seperti kartu kredit).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara media sosial dan perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen menunjukkan minat yang besar untuk mendapatkan produk tertentu yang mereka sukai melalui pemanfaatan media sosial. platform, dengan TikTok berperan sebagai fasilitator dalam proses ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2023)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), prosedur kuantitatif seringkali melibatkan penggunaan data numerik dan penerapan alat statistik untuk analisis. Dalam konteks kerangka Siregar (2016), analisis deskriptif berkenaan dengan pemberian gambaran menyeluruh mengenai keadaan subjek penelitian saat ini, semata-mata bergantung pada data faktual. Selanjutnya dilakukan pemeriksaan menyeluruh dan penjelasan terhadap data yang terkumpul.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metodologi pengumpulan data yang berbeda, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2020). Penelitian lapangan melibatkan observasi langsung dan penyebaran angket kepada calon konsumen Produk UMKM Riyani The Label. Selain itu juga dilakukan penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan berbagai referensi.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi calon pembeli Produk UMKM Riyani The Label dengan jumlah N tidak diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik perhitungan sampel Bernoulli (Siregar, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran dan pengisian kuesioner oleh calon pembeli produk UMKM Riyani The Label.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.2000	8.924	.420	.643	.729
VAR00002	27.5000	6.672	.682	.641	.616
VAR00003	27.4333	7.220	.487	.499	.654
VAR00004	27.4333	6.668	.490	.459	.650
VAR00005	27.7000	7.941	.488	.454	.711
VAR00006	27.7000	7.321	.325	.567	.687
VAR00007	27.5667	7.702	.473	.501	.663
VAR00008	27.4333	7.082	.536	.606	.645
VAR00009	27.1667	8.075	.487	.564	.689
VAR00010	27.3667	8.447	.479	.482	.702

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial TikTok valid.

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	22.6000	5.007	.453	.471	.728
VAR00002	22.4667	4.602	.456	.480	.680
VAR00003	22.4000	4.317	.535	.692	.639
VAR00004	22.4333	4.806	.401	.762	.672
VAR00005	22.4000	5.007	.467	.470	.696
VAR00006	22.4333	4.254	.499	.827	.646
VAR00007	22.4000	4.386	.499	.582	.648
VAR00008	22.5333	4.326	.460	.595	.655

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam minat beli dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel sebagai berikut

Tabel 3. Uji Reliabilitas Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.894	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil uji reliabilitas variabel pemasaran melalui media sosial TikTok menunjukkan reliabilitas karena nilai Cronbach's alpha melebihi 0,06.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.874	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil uji reabilitas variabel minat beli reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,06.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.712	2.61019

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Hasil Pengolahan Data (2023)

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 adalah sebesar 0,796. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli Produk UMKM Riyani The Label, dengan pengaruh sebesar 79,6%. Sisanya sebesar 20,4% disebabkan oleh berbagai faktor tambahan, misalnya diskon.

Analisis Regresi Sederhana

Pemanfaatan regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis mengenai dampak pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli Produk UMKM Riyani The Label. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_1 = \beta_1 = 0$; pemasaran melalui media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk UMKM Riyani The Label.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$; pemasaran melalui media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk UMKM Riyani The Label.

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.193	2.540		15.058
	Pemasaran Media Sosial TikTok	.769	.047	.749	1.587

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Hasil Pengolahan Data (2023)

Hipotesis diterima karena nilai t_{tabel} lebih besar dari nilai t_{hitung} . Ini menyiratkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh besar terhadap minat beli Produk UMKM Riyani The Label. Persamaan regresi linear penelitian ini adalah:

Keputusan Penggunaan = $23,193 + 0,769$ Pemasaran melalui media sosial TikTok atau:

$$\hat{Y} = 23,193 + 0,769 X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta $\hat{Y}$ sebesar 23,193, maksudnya minat beli menunjukkan hal yang positif; selain itu, jika pemasaran melalui media sosial TikTok mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,769. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Priansa (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Program TikTok menawarkan serangkaian efek khusus yang khas dan menawan yang dapat dengan mudah dimanfaatkan pengguna untuk membuat film pendek dengan hasil yang mengesankan, yang kemudian dapat dibagikan kepada teman atau pengguna lain.

Menurut Susilowati (2018: 180), aplikasi media sosial khusus ini dilengkapi dengan dukungan musik yang luas, memungkinkan penggunaanya untuk terlibat dalam aktivitas seperti

pertunjukan tari dan sesi gaya bebas. Fitur ini bertujuan untuk menumbuhkan kemampuan kreatif pengguna, mendorong mereka menjadi pembuat konten. Lebih lanjut Hasiholan, Pratami, dan Wahid (2020:73) berpendapat aplikasi TikTok adalah *platform* yang memungkinkan pengguna mengakses dan terlibat dengan video pendek yang dibuat oleh beragam pembuat konten, yang masing-masing menampilkan ekspresi mereka sendiri. Selain itu, individu yang menggunakan aplikasi ini memiliki kemampuan untuk mereplikasi film yang dibuat oleh pengguna lain, termasuk pembuatan video dengan musik kontemporer, yang merupakan tren populer di antara banyak orang. Selain itu, film-film ini diproduksi oleh entitas korporasi dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka, sehingga meningkatkan visibilitas mereka di kalangan khalayak yang lebih luas.

5. Penutup

Hasil temuan menunjukkan bahwa pemasaran melalui *platform* media sosial TikTok tergolong kuat, sedangkan minat beli produk UMKM Riyani The Label tergolong sedang. Lebih lanjut, diketahui bahwa pemasaran melalui *platform* media sosial TikTok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Riyani The Label.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, beberapa area yang berpotensi untuk dikembangkan di Produk UMKM Riyani The Label. Perlu lebih menekankan pada konten yang sedang tren di *platform* TikTok. Kecenderungan pembelian calon konsumen produk UMKM Riyani mendapat perhatian yang signifikan meskipun mereka memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara memadai, seperti dengan menawarkan pengiriman gratis. Sehubungan dengan penelitian di masa depan, penelitian ini hanya berfokus pada analisis variabel pemasaran media sosial, khususnya TikTok, dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis variabel tambahan, seperti kualitas dan biaya produk, untuk memahami situasi secara komprehensif.

Daftar Pustaka

- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Commiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kinney, T.C. and J. R. Taylor. (2003). *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Person Education.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019 the Influence of Social Media Marketing Through Instagram Towards Brand Awareness At Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851.
- Priansa, Donni Juni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Sosial Media*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, R. D. P. (2013). Studi tentang kepuasan dan minat churn pada internet speedy semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(No. 3), 317–345
- Sholihin, M. (2019). *Marketing Muhammad SAW*. Yogyakarta: Camerlang.
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.