

PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERAWATAN KULIT *SKINTIFIC* PADA MAHASISWA FISIP UNISKA BANJARBARU

Dina Aminah¹, Lieta Dwi Novianti², Dewi Merdayanty³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19110256

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1126117401

³Ilmu Administrasi Publik, 63201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1104017302

E-mail: fazaalaydrus@gmail.com

ABSTRAK

(Latar Belakang) Perkembangan teknologi berdampak pada aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama bagi para pelaku usaha. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha dalam mempromosikan sebuah produk dengan jangkauan lebih luas dan menarik perhatian calon konsumen. Hal ini, mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. (Tujuan) penelitian ini untuk membuktikan dan mengetahui apakah konten pemasaran TikTok dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit *Skintific* pada mahasiswa Fisip Uniska Banjarbaru. (Teori) Konten pemasaran dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk dengan kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan perlahan menarik minat beli konsumen pada produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui google form, dengan skala likert. Hasil penelitian dari pengujian t diketahui bahwa nilai angka t_{hitung} adalah 2.300 dan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1.663 (tabel distribusi t). Dapat disimpulkan, nilai angka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $2.300 > 1.663$. Begitu berarti H_0 ditolak dan H_A diterima, dengan jelas dinyatakan pemasaran konten TikTok yang digunakan *Skintific* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit. Pengujian koefisien determinasi yang memaparkan nilai koefisien R sebesar 0.783, artinya hubungan variabel konten pemasaran TikTok dan minat beli kuat. Semakin bagus konten pemasaran TikTok maka semakin besar minat beli Nilai koefisien regresi konten pemasaran TikTok (X) sebesar 0.613.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Konten Pemasaran, Minat Beli, Perawatan Kulit, Tiktok

ABSTRACT

(Background) Technology development have an impacts on people's daily activities, especially for business people. Social media is an effective way for business people to promote products with a broader reach and attract the attention of new consumers and influence consumer interest to buy the products. (Purpose) this research to prove and find out if TikTok content marketing can influential significant effect on buying interest skincare product skintific. (Theory) Content marketing is considered an effective marketing strategy in promoting products creatively so that it can attract consumers' attention and slowly attract consumers' buying interest in products. The research method used is an causal associative quantitative. Data Collection Techniques use online questionnaires via google form, with a likert scale. The results showed that as seen from the t-test results of t_{count} is greater than t_{table} ($2.300 > 1.663$). The zero hypothesis (H_0) was rejected, and the alternative hypothesis (H_A) was accepted, meaning the content marketing variable TikTok (X) had a significant effect on the buy interest variable (Y). The coefficient regression value of TikTok content marketing (X) content is 0.613. This indicates that regression coefficient is positive.

Keywords : Digital Marketing, Content Marketing, Buying Interest, Skincare, TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ayesha, Ivonne dkk. 2022. *Digital Marketing*. Padang. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, Dewi Komala dkk. 2021. *Digital Marketing*. Jawa Timur. Umsida Press.
- Sugiyono, Puji Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Priadana, Sunarsi Denok. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang. Pascal Books.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing*. (16th ed.). Boston: *Pearson Education Limited* 6490-6491.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal

- Azizah, Lukita dkk. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik*, 10 (2), 1-2.
- Azhara, Sarah dkk. 2023. Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238-248.
- Cahyaningtyas, Riska dan Tri Indra Wijaksana. 2021. Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. *Jurnal Manajemen*, 8 (5),
- Nasuition, Chyntia Fadhillah dan Dr. Robert Kristaung. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(2), 131-140.
- Mudzakir, Salsabila. 2022. Pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop. *Ekonomi Syariah*, 151.
- Nasuition, Chyntia Fadhillah dan Dr. Robert Kristaung. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(2), 131-140.
- Utami, Putu Hardayani dkk. 2021. Pengaruh Penggunaan *#skincareviral* Di Video TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Bagi Pengguna TikTok Di Denpasar. *Jurnal e-Komunikasi*, 3-4.
- Wijaya, Graciela Putri dan Henilia Yunita. 2022. Pengaruh Konten *Marketing, E-WoM*, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik *Mother Of Pearl*. *Jurnal Of Business & Applied Management*, 15 (2), 134-135.

Internet

- Annur, Cindy Mutia. 2023. 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia (Januari 2023), diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023> tanggal 28 Maret 2023.
- Skintific.id. Konten TikTok Viral *Skintific*. Di akses dari https://www.tiktok.com/@skintific_id? t=8bMKuKo3jBR& r=1 tanggal 28 Maret 2023.
- Skintific.id. Produk Perawatan Kulit *Skintific*. Di akses dari https://www.tiktok.com/@skintific_id? t=8bMKuKo3jBR& r=1 tanggal 28 Maret 2023.