

PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOK

Nurhaliza Anggoroningtyas¹, Suhroji Adha²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

E-mail: nurhalizaat@gmail.com¹, suhroji90@gmail.com²

Abstrak

Informasi yang mudah diakses membuat konsumen lebih cerdas dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Kemajuan teknologi dan digitalisasi membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan merek atau produk. Minat beli konsumen dapat meningkat melalui rekomendasi teman atau influencer serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Influencer memiliki pengaruh besar dalam industri atau platform media sosial tertentu. Influencer dengan pengikut yang banyak dan konten yang menarik mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, memudahkan mereka berbelanja dari rumah tanpa harus antri atau menggunakan transportasi. TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk mengoptimalkan minat beli konsumen, menjangkau konsumen dari berbagai usia untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh influencer.

Kata Kunci: e-commerce, influencer, minat beli konsumen, tiktok, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas belanja online membuat konsumsi terhadap produk juga meningkat. Kemajuan teknologi dan digitalisasi saat ini membawa perubahan besar terhadap cara berinteraksi masyarakat sebagai konsumen pada merek atau produk. Banyak informasi yang bisa di akses melalui berbagai sumber untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar lebih cerdas, dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, sosial media, dan peran influencer. Media sosial di pasar modern berkembang pesat sebagai sarana belanja online, sehingga konsumen tidak hanya mencari yang mereka suka, atau butuhkan namun juga mendapatkan harga yang lebih murah. Minat beli konsumen dapat meningkat akibat pengaruh dari rekomendasi teman atau influencer, dan juga pengalaman belanja yang menyenangkan.

Influencer pada era digitalisasi memiliki pengaruh besar dalam sebuah industri atau platform media sosial tertentu. Peran Influencer cenderung memberikan kepercayaan yang besar kepada audiens. Banyak influencer yang dapat menciptakan hubungan baru antar audiens karena gaya hidup yang mereka tampilkan. Influencer berinteraksi dengan audiens yang berupa pengikut untuk berbagi cerita pribadi, membangun hubungan yang lebih personal ataupun promosi terhadap produk yang sedang tren. Pengaruh influencer terhadap audiens sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peran influencer yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan audiens untuk mengambil keputusan, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau mengikuti sebuah akun yang direkomendasikan. Peran influencer tidak sebatas mempengaruhi, namun juga pelopor tren masa kini, karena apapun yang mereka gunakan, dan mereka dukung, sering kali diikuti oleh audiens atau pengikut mereka.

TikTok sebagai platform media sosial yang bisa membuat penggunanya saling berinteraksi melalui video-video yang ada. TikTok menjadi sebuah lahirnya ide baru, atau tren

PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOK

Nurhaliza Anggoroningtyas, Suhroji Adha

masa kini yang dapat dipublikasi dan bisa dengan cepat menyebar diseluruh platform media sosial lain. Selain itu, TikTok juga telah memperkenalkan berbagai fitur seperti e-commerce dan monetisasi. Jumlah pengguna aplikasi TikTok pada era digitalisasi terus meningkat. Aplikasi TikTok sudah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia dengan pengguna aktif yang mencapai 1,8 Miliar pada akhir 2024. Penggunaan TikTok dengan algoritma yang canggih bisa memungkinkan influencer untuk menjangkau audiens lebih luas, relevan dan meningkatkan peluang konten mereka menjadi viral atau membuat tren baru.

Memahami minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi pemasaran modern saat ini. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi yang makin berkembang dapat menjadi strategi pemasaran yang baik dalam membangun hubungan antara konsumen dengan tingkat penjualan produk. Penggunaan influencer juga menjadi salah satu pemanfaatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan pengaruh yang digunakan atau disampaikan. Aplikasi TikTok saat ini muncul dengan berbagai kemudahan akses dan juga berbagai fitur yang menarik akan menawarkan peluang besar bagi merek produk atau mengoptimalkan minat beli konsumen melalui konten yang bervariasi. Penggunaan influencer pada aplikasi TikTok dianggap memiliki pengaruh besar karena dapat menjangkau konsumen dari berbagai usia untuk mengikuti gaya hidup, sesuatu yang dipakai, atau yang influencer lakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah salah satu strategi dalam kegiatan sebuah promosi yang memanfaatkan media sosial dan memiliki pengaruh besar terhadap audiens atau pengikutnya. Influencer marketing berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber atau blogger yang memang sudah memiliki popularitas di media sosial. Menurut Salsabila (2023), penggunaan influencer sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Peran influencer mulai dari menjadi brand ambassador, paid promote, sampai endorse begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari. (p, 351).

Perkembangan teknologi mendorong influencer untuk terus berkembang dan memberikan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik untuk mempertahankan audiens. Konten yang bermanfaat dan relevan akan menggerakkan audiens untuk mengikuti yang influencer lakukan, seperti gaya hidup, fashion, penggunaan skincare, atau barang-barang rumah tangga. Konten yang akan bermanfaat untuk target konsumen, harus ada pengembangan yang menjaditugas prioritas dalam proses perencanaan kampanye periklanan. Pembuatan pesan iklan berdasarkan konten yang bermanfaat adalah generasi penerus dari branding. (Pratiwi, 2023, p. 4)

Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform media sosial berasal dari negeri Tiongkok berupa sajian video musik yang diluncurkan pada awal September di tahun 2016. Aplikasi tersebut memberi akses kepada para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. (Aji, 2018, p. 148). TikTok sangat populer pada pengguna di berbagai usia, terutama generasi muda. Fitur yang terdapat di TikTok juga sangat menarik, sehingga membuat berbagai kalangan pengguna semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pada awal tahun 2021 TikTok pertama kali memperkenalkan fitur e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk melalui video yang mereka lihat.

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek dan menunjukkan adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Putri, (2016) minat beli adalah suatu proses diantara evaluasi dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu pilihan yang ada, maka konsumen akan timbul minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. (p. 595). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga, kebutuhan, ataupun pengaruh dari sosial media.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh Influencer?
2. Apakah factor seperti popularitas influencer, kesesuaian konten, dan keunikan konten menjadi pengaruh yang efektif terhadap peningkatan minat beli konsumen di TikTok?
3. Jenis konten seperti apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk jika menggunakan Influencer?

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia dengan menggunakan kasus yang diperoleh dari suatu observasi. Observasi kualitatif diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan. Observasi kualitatif tidak dibatasi kategorisasi-kategorisasi pengukuran (kuantitatif) dan tanggapan yang telah diperkirakan terlebih dahulu. (Ichsan, 2020, p. 23)

Pendekatan observasi ini dilakukan dengan membuat akun TikTok dan mengikuti perkembangan dari beberapa influencer populer, lalu mengamati sebuah perkembangan dan respon audiens terhadap konten yang diberikan. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi berupa jenis konten yang paling banyak menarik perhatian, komentar, visual konten, dan informasi yang disajikan dalam sebuah konten tersebut. Selanjutnya, akan diimplementasikan secara deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan bagaimana penggunaan influencer dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi TikTok saat ini masih menjadi aplikasi media sosial paling populer di dunia dengan pengguna aktif yang mencapai 1,8 Miliar pada akhir 2024. Di Indonesia pengguna aktif TikTok mencapai 126 juta orang pada Januari 2024. Menurut Ranti (2022), Tiktok memiliki beragam fitur untuk penggunanya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu :

- a. For Seller**
Untuk penjual mengembangkan bisnisnya
- b. For partner**
Untuk mendukung perkembangan klien Anda
- c. For kreator**
Untuk konten creator
- d. For affiliate**
Untuk menghubungkan penjual dengan creator

Peran aplikasi TikTok bagi audiens atau pengguna memiliki berbagai manfaat positif dan negatif, tergantung persepsi pribadi penggunanya. Fitur pada aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video yang disajikan. Namun, pada tahun 2021 TikTok membuka fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja

PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOKNurhaliza Anggoroningtyas, Suhroji Adha

langsung dari aplikasi. Fitur *e-commerce* di setiap platform media sosial seperti TikTok, akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan belanja dengan menggunakan fitur belanja dari rumah masing-masing, tanpa harus antri, dan tanpa membutuhkan transportasi. Menurut Alfayed (2023) ini adalah bentuk evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, di mana pertokoan fisik dan interaksi langsung dengan penjual mendominasi. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, dunia telah mengalami revolusi digital yang tidak hanya memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, tetapi juga memberikan peluang yang tak terbatas bagi para pengusaha untuk menjual produk mereka ke seluruh dunia. (p. 196).

Dalam sebuah perdagangan, perlu biaya dan upaya untuk mengenalkan sebuah produk pada masyarakat secara luas, sehingga dengan adanya *e-commerce* pada aplikasi TikTok bisa dengan mudah memberikan jangkauan produk kepada konsumen dan mendatangkan peluang yang tak terbatas bagi para penjual. Dengan berjualan online di TikTok, creator atau penjual bisa memperoleh penghasilan dari TikTok, dan masyarakat Awal kemunculan aplikasi belanja online masyarakat seakan-akan diberi kemudahan dalam berbelanja, kemudahan yang didapat dari menggunakan aplikasi tersebut membuat masyarakat beralih dalam cara berbelanja. Semakin berkembangnya berbagai *e-commerce* membuat aktivitas berbelanja masyarakat menjadi meningkat sebagai konsumen mendapatkan manfaat dengan produk yang dibeli melalui TikTok. (Febrianti, 2023, p. 212)

Berdasarkan hasil observasi dari penelitian yang dilakukan, bahwa TikTok membawa perubahan yang signifikan. Masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelian produk secara langsung, seperti transaksi melalui pasar, atau minimarket kini hampir sebagian transaksi dilakukan melalui online atau *e-commerce*. Menurut Ardani (2022) masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk online. Perkembangan teknologi digital juga diikuti pula oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien dalam memperoleh produk atau jasa (p. 44). Keinginan belanja atau membeli sebuah produk konsumen berasal dari berbagai faktor, misalnya faktor kebutuhan, lingkungan, dan faktor tren masa kini. Faktor kebutuhan mendorong konsumen untuk melakukan belanja sebuah produk atau jasa karena adanya kebutuhan yang diperlukan. Misalnya konsumen ingin membeli perlengkapan dapur seperti wajan dan panci, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian karena membutuhkan. Faktor lingkungan bisa disebabkan oleh keinginan untuk membeli karena sebuah ketertarikan pada sebuah produk yang dipromosikan atau pengaruh pembelian implusif. Pembelian implusif ini merupakan sebuah dampak yang diberikan oleh influencer agar terlihat menarik, dan eksklusif sehingga untuk mendorong konsumen membeli produk dalam konten tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Astari (2018) *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse buyera* akan melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. (p. 3)

“Saya lebih prefer untuk melakukan belanja online daripada belanja langsung. Karena barangnya lebih banyak pilihan dan bisa disesuaikan dengan keinginan kita”

Jawaban tersebut terlontar dari seorang konsumen yang menyepakati bahwa belanja online jauh lebih efektif, praktis, dan mampu memberikan pilihan yang variatif. Konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berdasarkan pengalaman yang sudah pernah mereka lakukan. Pengalaman berbelanja online dengan produk yang memuaskan akan memperoleh *feedback* yang baik juga.

“Kadang beli online itu nggak sesuai, datangnya lama. Padahal kita udah butuh sekali barangnya, jadi mending ke pasar sebentar, meskipun kadang harus berdesak-desakan dan jalanan yang panas”

Jawaban tersebut dilontarkan ketika peneliti bertanya tentang pandangan tentang belanja online. Pernyataan yang dituturkan oleh konsumen menunjukkan konsumen tersebut pernah mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga *feedback* yang konsumen berikan itu tidak bagus. Selain kesesuaian produk, konsumen juga merasa bahwa proses belanja online memakan waktu yang lama, sehingga tidak bisa untuk menutupi kebutuhan jika mendesak. Dari kedua pernyataan tersebut bahwa preferensi belanja online tergantung dari kenyamanan masing-masing. Meskipun belanja online adalah pilihan yang efektif, harga lebih murah, dan lebih bervariasi, namun dalam melakukan pembelian setiap konsumen memiliki minat dan keputusan tersendiri.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz, 2016, p. 392). Konsumen mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, namun belum tentu konsumen akan melakukan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk bisa disebabkan karena pengaruh adanya sumber atau informasi terpercaya. Saat ini, sudah banyak informasi dan sumber yang dapat memberikan kepercayaan, serta ketertarikan kepada konsumen. Sumber dan informasi tersebut bisa didapatkan dari seorang influencer yang memberikan *review* terhadap sebuah produk atau jasa di *e-commerce*. Menurut Pantouw (2022) influencer pada media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosialnya, sering kali terlibat dalam beberapa topik, dan aktif memberikan informasi-informasi (p. 70). Pengguna TikTok saat ini sudah di dominasi oleh berbagai kalangan influencer, seperti kalangan artis, selebgram, youtuber, dan vlogger. Influencer yang memiliki popularitas akan mendapatkan kepercayaan lebih banyak dari konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Purwatingsih (2021) bahwa influencer yang memiliki kredibilitas baik dan mempunyai tingkat kesukaan serta kepercayaan dari pengikutnya atau kalangan lainnya menjadikan yang dipakai, disampaikan atau dilakukan akan memberikan inspirasi dan pengaruh kepada pengikutnya serta dapat melakukan percobaan hingga melakukan pembelian produk yang digunakan influencer. (p. 37).

“Bagus aja, soalnya liat di TikTok kak Adhiva Amalia pakai outfit ini bagus, jadi aku langsung check out deh.”

Jawaban ini terlontar dari seorang konsumen yang memberikan pernyataan bahwa konsumen tersebut melakukan pembelian karena inspirasi outfit dari salah satu influencer TikTok yaitu Adhiva Amalia. Nama Adhiva Amalia mungkin sudah tidak asing lagi bagi pengguna TikTok karena merupakan seorang content creator yang sering muncul karena ide outfit fashion yang menarik. Selain konten fashion, Adhiva Amalia juga memberikan konten berbagi cerita sehari-hari, barang-barang rekomendasi, dan juga skincare atau make up.

“Videonya menarik, aesthetic kalo kata orang gaul. Jadi, bikin tertarik aja buat follow, kadang juga kalo butuh apa-apa pasti cari rekomendasinya dari TikTok, tapi cari yang videonya bagus, review tentang produknya juga jelas.”

Tambahan jawaban dari konsumen yang diberikan pertanyaan sama seperti sebelumnya. Pernyataan dari konsumen tersebut mempertegas bahwa keputusan pembelian berasal dari masing-masing individu, jika terdapat niat membeli yang tinggi maka akan terjadi pembelian produk tersebut. Namun, sebaliknya jika tidak ada niat membeli maka tidak akan terjadi pembelian. Sedangkan pada pernyataan tersebut, memunculkan minat membeli karena review dari Influencer Adhiva Amalia yang menarik. Terlihat dari visual video konten yang disajikan, dan juga kesesuaian produk yang didapatkan. Influencer Adhiva Amalia dapat menarik minat beli konsumen hanya dengan kualitas visual video yang ditampilkan melalui aplikasi TikTok.

PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TIKTOK

Nurhaliza Anggoroningtyas, Suhroji Adha

Selain kualitas video dari konten yang disajikan, followers TikTok influencer Adhiva Amalia mencapai 3,9 Juta dan 65,9 suka pada akhir Mei 2024. Strategi influencer yang diberikan bertujuan untuk membangun personal branding yang kreatif dan inovatif sehingga pesan yang disampaikan bisa dikemas dengan menarik. Selain membangun personal branding, influencer seperti Adhiva Amalia ini mampu membangun komunikasi marketing yang diterapkan pada aplikasi TikTok.

Dalam hal ini, platform TikTok sangat terbantu dengan adanya influencer. Menurut Handayani (2023) influencer dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikut mereka. Apalagi pada kalangan milenial seperti generasi Y dan Z, (p. 923). Penggunaan Influencer memiliki pengaruh besar terhadap inovasi produk dan konten yang menarik, sehingga mampu menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Menurut (2020) jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial influencer efektif menyajikan sejumlah besar informasi kepada semua pengikutnya, sehingga informasi yang diberikan lebih mungkin diterima oleh pengguna media sosial. (p. 2598).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penggunaan influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi belanja online tiktok dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap menarik dalam me-review produk dengan visual konten video yang disajikan, kejelasan video, dan kesesuaian produk pada aplikasi TikTok. Sehingga penggunaan influencer sebagai informasi dan sumber terpercaya tidak hanya sebatas mempromosikan produk karena influencer mendapatkan *fee*, tetapi juga konsumen mendapatkan pengalaman belanja dengan rasa puas, percaya, dan mungkin lebih mempengaruhi minat beli konsumen pada kemudian hari. Aplikasi TikTok juga mendasari konsumen untuk mencari informasi atau sumber dari sebuah produk melalui influencer yang sudah banyak mendominasi platform media sosial TikTok.

Pada aplikasi TikTok sudah banyak influencer seperti artis, selebgram, youtuber, dan juga vlogger. Bahkan, banyak juga pendatang yang berkarier menjadi influencer. Namin popularitas influencer, pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Influencer dengan *followers* yang besar akan mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan dari konsumen. Sehingga rekomendasi atau promosi yang dipakai, disampaikan atau dilakukan akan memberikan inspirasi dan pengaruh kepada followersnya. Ketika influencer dengan popularitas yang tinggi menggunakan sebuah produk tertentu, akan menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi akibat ketertarikan terhadap produk, atau bahkan hanya sekedar mengikuti tren. Selain itu, kesesuaian konten dan juga keunikan konten juga menjadi penilaian terhadap suatu merek produk. Karena, mayoritas konsumen sebelum membeli sebuah produk maka akan melihat review atau pengalaman dari pelanggan lain. Sehingga penggunaan influencer dengan konten yang unik dan berbeda akan memberikan keputusan pembelian konsumen lebih tinggi.

Jenis konten yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dapat bervariasi, namun pada observasi yang disajikan konsumen akan memperhatikan visual video yang *'aesthetic'* atau memiliki penampilan yang mempesona, estetik, dan anggun untuk di tonton. Selain itu, influencer yang melakukan demonstrasi produk secara langsung dalam video promosi mereka akan lebih menarik konsumen dan membantu konsumen dalam memahami produk yang akan mereka beli. Penggunaan cerita atau narasi seperti yang dilakukan oleh salah satu influencer di TikTok yaitu Adhiva Amalia juga menarik audiens untuk membuat mereka merasa terhubung dengan cerita yang relevan dan autentik sehingga apat mempengaruhi

keputusan pembelian mereka. Melalui berbagai jenis konten yang dilakukan oleh influencer, tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk dengan lebih kreatif. Sehingga pemilihan jenis konten yang sesuai dengan target dan audiens, akan meningkatkan keputusan pembelian atau minat beli konsumen terhadap penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018). Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 431(2), 431 – 440.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195 – 201.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40 – 47.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online pada Instagram). *Jurnal Signal*, 6(1), 116 – 134.
- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 211 – 120.
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85 – 93.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia. 2022. Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Jurnal of Creative Communication*, 4(2), 68 – 77.
- Pratiwi, D., Ati, H., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1 – 11.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 33-43.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594 – 603.
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76 – 80.
- Salsabila, S., Desi, R., & Finantyo, E. W. (2023). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *Jurnal of Student Development Informatics Managamenet*, 3(2), 348 – 358.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389 – 399.
- Saputra, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *EJMUNUD: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596 – 2620.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918 – 930.