

# Studi Komparatif Promosi Instagram dan Tiktok dalam Menarik Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow Rantauprapat

Renti Lanna Pasaribu<sup>1</sup>, Pristiyono<sup>2</sup>, Pitriyani<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis studi komparatif promosi IG dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen Skincare MS Glow Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Skincare MS Glow Rantauprapat sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi IG berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat. Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat. Promosi dan Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat. Koefisien determinasi sebesar 0,349 artinya Minat Beli Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Promosi IG (X1) dan Tiktok (X2) sebesar 34,9%, sedangkan sisanya sebesar 65,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata Kunci* : Instagram, konsumen, minat, tiktok.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena di setiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih

\* Corresponding author.

E-mail address: Rentilannapasaribu@gmail.com (First Author)



barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan masyarakat sekarang adalah layanan internet. Kemajuan teknologi internet mengubah cara pandang orang dalam melihat lingkungan di sekitar dan di dunia dalam era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas, diantaranya untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, mendapatkan informasi terkini, mendukung kegiatan bisnis, dan lain sebagainya.

Sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Walaupun memiliki fungsi yang sama yaitu menyajikan layanan internet, namun harus memiliki keunggulan masing-masing yang dapat meningkatkan minat dari para konsumen untuk memilih mana yang lebih baik. Fenomena promosi IG adalah masih ada konsumen yang kurang memanfaatkan promosi media social/ IG, fenomena tiktok ialah masih ada konsumen yang tidak tahu berjualan di tiktok.

## 2. Landasan Teori

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Tertarik untuk mencoba, 4) Ingin mengetahui produk, 5) Ingin memiliki produk.

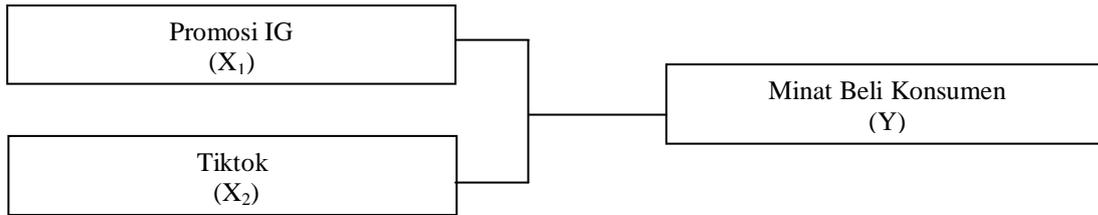
Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa indikator dari promosi media sosial instagram yang dapat menjadi acuan dalam mengukur kesuksesan promosi Media Sosial, yaitu 1. *Content Creation*, 2. *content sharing*, 3. *connecting*, 4. *community building* (Gunelius, 2011).

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Periklanan masih menjadi model realisasi utama untuk berbagai situs video. Sejauh ini model iklan utama di Tiktok adalah sebagai berikut: iklan layar terbuka (*Open Screen Ads*), infomercial, penempatan produk (*Product Placement*) tantangan khusus (*Custom challenges*), dan kemitraan stiker (*Stiker partnership*), (Nugroho, 2018). Indikator media sosial Tik Tok dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (Khairuni, 2016), 1) Adanya dampak positif dan negatif dalam menggunakan aplikasi Tik Tok. 2) Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi Tik Tok.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti, (Sugiyono 2015) Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi IG berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat.
2. Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat.
3. Promosi IG Dan Tiktok berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat. asan Teori

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dimuat kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di Pada Skincare MS Glow Rantauprapat, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada kartu kuota smartfren Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono (2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Skincare MS Glow Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear beranda, dengan menggunakan persamaan linier :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Dengan keterangan sebagai berikut : Y = Minat Beli Konsumen; a = konstanta; b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien dari masing-masing variabel, X<sub>1</sub> = Promosi IG, X<sub>2</sub> =Tiktok; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t(parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Pengolahan Data



Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan sesuai dengan nilai tabel r. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh responden yang telah ditetapkan. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak dengan nilai 0.5. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

**Tabel 1.** Uji Validitas beberapa variabel penelitian

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai Tabel r	Status
Promosi IG (X <sub>1</sub> )	P1	0.644	0,5	Valid
	P2	0.628	0,5	Valid
	P3	0.727	0,5	Valid
	P4	0.637	0,5	Valid
Tiktok (X <sub>2</sub> )	P5	0.616	0,5	Valid
	P6	0.726	0,5	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	P7	0.613	0,5	Valid
	P8	0.729	0,5	Valid
	P9	0.657	0,5	Valid
	P10	0.632	0,5	Valid
	P11	0.697	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,7.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Promosi IG	0,858	Reliabel
Tiktok	0,879	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,893	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

**Tabel 3.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
------------------------------------



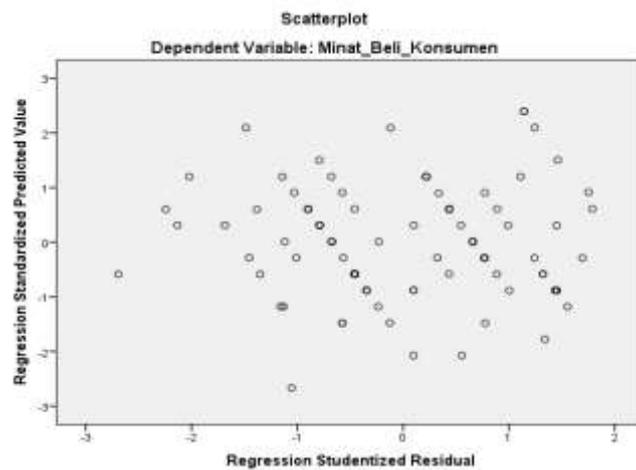


		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.308	3.162		5.790	.000	
	Promosi_IG	-.249	.103	-.237	-2.427	.017	.994
	Tiktok	.496	.202	.239	2.455	.016	.994

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini mengalami multikolinieritas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.308	3.162		5.790	.000
	Promosi_IG	-.249	.103	-.237	-2.427	.017
	Tiktok	.496	.202	.239	2.455	.016

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 18.308 - 0.249X_1 + 0.496X_2$  Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Promosi IG ( $B_1$ ) sebesar -0,249. Nilai Tiktok ( $B_2$ ) sebesar 0,496. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda negative dan positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Promosi IG ( $X_1$ ) dan Tiktok ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli



Konsumen(Y). Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.308	3.162		5.790	.000
	Promosi_IG	-.249	.103	-.237	-2.427	.017
	Tiktok	.496	.202	.239	2.455	.016

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Konsumen  
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $-2.427 < t_{tabel} 1.987$  ini berarti variabel Promosi IG ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,017 < 0,05$  yang berarti variabel Promosi IG ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.455 > t_{tabel} 1.987$  ini berarti variabel Tiktok ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,016 < 0,05$  yang berarti variabel Tiktok ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu CitraMerek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan KualitasProduk ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = k; n - k = 3; 96 - 3 = 93$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut,  $F_{tabel} = (3;93)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,719. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.158	2	33.079	6.438	.002 <sup>b</sup>
	Residual	477.831	93	5.138		
	Total	543.990	95			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Tiktok, Promosi\_IG  
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $6.438 > F_{tabel} 2,719$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi IG ( $X_1$ ) dan Tiktok ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Promosi IG ( $X_1$ ) dan Tiktok ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel .

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,349 artinya Minat Beli Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Promosi IG ( $X_1$ ) dan Tiktok ( $X_2$ ) sebesar 34,9%, sedangkan sisanya sebesar 65,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate



1	.349 <sup>a</sup>	.122	.103	2.267
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Tiktok, Promosi\_IG

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

#### 4.2. Pembahasan

Nilai t hitung sebesar  $-2.427 < t$  tabel 1.987 ini berarti variabel Promosi IG berpengaruh negatif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,017 < 0,05$  yang berarti variabel Promosi IG berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, Syairozi Dan Rismayati, 2022). Menyimpulkan bahwa Promosi IG berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat.

Nilai t hitung sebesar  $2.455 > t$  tabel 1.987 ini berarti variabel Tiktok berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,016 < 0,05$  yang berarti variabel Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Periklanan masih menjadi model realisasi utama untuk berbagai situs video. Sejauh ini model iklan utama di Tiktok adalah sebagai berikut: iklan layar terbuka (*Open Screen Ads*), infomercial, penempatan produk (*Product Placement*) tantangan khusus (*Custom challenges*), dan kemitraan stiker (*Stiker partnership*), (Nugroho, 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaz Dan Saino, 2021). Menyimpulkan bahwa Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat.

#### 5. Kesimpulan

Promosi IG berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat. Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat. Promosi IG dan Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare MS Glow Rantauprapat.

#### Daftar Pustaka

- Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi Dan Reva Desy Rismayati, 2022. Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. Universitas Islam Lamongan. Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1 April 2022.
- Aji, Wisnu Nugroho. 2018. Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia, 432- 437.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 415–424.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. Jurnal Edukasi .
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.

Zayyan Syafika Mumtaz Dan Saino, 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya. Jurnal Manajemen - Vol. 13 (2) 2021, 282-291.

