



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Sembako May Snack, Kec. Gedeg, Kab. Mojokerto)

Dea Novita Hendriwati¹, Rahayu², M. Syamsul Hidayat³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: dnovi5577@gmail.com, rahayu@unim.ac.id syamsulhidayat@unim.ac.id

Abstract

Digital development in this era is very rapid, social media has become an important tool in marketing strategies, including in the retail industry. This study aims to analyze the effect of social media on consumer buying interest at MaySnack Grocery Store, Gedeg, Batan Krajan, Mojokerto Regency, using quantitative methods with 127 respondents. The results showed that TikTok Shop has a positive and significant influence on consumer buying interest, with a regression coefficient of 0.658 and a t-test value of 7.223. In addition, Facebook Shop also has a significant effect with a regression coefficient of 0.163 and a t-test value of 4.641. This study also found that the two social media platforms, together, significantly influence consumer purchase intention with a calculated F value of 26,674. In conclusion, the use of TikTok Shop and Facebook Shop as promotional media is effective in increasing consumer buying interest, with TikTok Shop as the most dominant variable. These results provide insight for businesses to optimize their digital marketing strategies to reach a wider and more diverse target market

Keywords: Social media, purchase intention, tiktok shop, facebook shop

Abstrak

Perkembangan digital dalam era ini sangat pesat, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, termasuk di industri retail. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di Toko Sembako MaySnack, Gedeg, Batan Krajan, Kabupaten Mojokerto, menggunakan metodekuantitatif dengan 127 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisienregresi 0,658 dan nilai uji t sebesar 7,223. Selain itu, Facebook Shop juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,163 dan nilai uji t sebesar 4,641. Penelitian ini jugamenemukan bahwa kedua platform media sosial tersebut, secara bersama-sama, mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dengan nilai F hitung sebesar 26.674. Kesimpulannya, penggunaan TikTok Shop dan Facebook Shop sebagai media promosi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan TikTok Shop sebagai variabel paling dominan. Hasil ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka guna mencapai target pasar yang lebihluas dan beragam.

Kata Kunci : Media social, minat beli, tiktok shop, facebook shop.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi bergerak dengan cepat, sehingga keberadaan teknologi yang terus berkembang membawa dampak positif bagi kita, di mana hal-hal yang sebelumnya sederhana berubah menjadi lebih modern. (M. M. Batee, 2019). Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat di Indonesia memberikan peluang besar bagi pengusaha dan pemilik merek untuk memanfaatkan fitur e-commerce TikTok Shop. Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui video yang diunggah di TikTok. Fitur ini memungkinkan integrasi antara pemasaran dan penjualan, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif tetapi juga saluran distribusi yang praktis, sejalan dengan tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Paparan (A. Ashari, 2023) peluncuran TikTok Shop telah memberikan dampak besar pada kemajuan penjualan produk, baik untuk merek besar maupun yang baru muncul. TikTok Shop terbukti sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis, menurut 24% dari pemasar yang menggunakan platform ini. Laporan dari Populix yang berjudul "The Social Commerce Landscape in Indonesia" menunjukkan bahwa 45 responden lebih memilih TikTok Shop untuk berbelanja dibandingkan dengan platform lain seperti WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing. Dengan semakin populernya belanja online di Indonesia, TikTok Shop memainkan peran penting dalam mengembangkan industri e-commerce di negara ini.

Minat beli adalah kecenderungan atau kesiapan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam konteks promosi, minat beli memainkan peran krusial karena promosi bertujuan untuk merangsang dan memperkuat minat beli tersebut. Ketika suatu produk dipromosikan, berbagai strategi komunikasi digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, menumbuhkan ketertarikan mereka, menanamkan keinginan untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (A. Ashari, 2023). Promosi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen potensial, menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk dan manfaatnya.

Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup berbagai aktivitas yang dapat mencakup iklan, penawaran khusus, diskon, dan kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk memotivasi konsumen dan meningkatkan penjualan (A. Ashari, 2023). Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah tawaran "gratis ongkir" atau pengiriman tanpa biaya. Program gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang menawarkan pengiriman barang tanpa dikenakan biaya tambahan kepada konsumen. Ini adalah insentif yang sangat menarik bagi pelanggan karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman yang seringkali dapat mempengaruhi keputusan pembelian (P. Sari, J.

M. Palah & P. Ambarwati, 2023). Selain itu, pelanggan akan membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli setelah mereka memiliki akses ke informasi yang cukup. Salah satu taktik e-commerce media sosial yang digunakan oleh Facebook dan TikTok Shop untuk menarik pengguna adalah penggunaan iklan. Iklan-iklan ini digabungkan dengan video yang menampilkan influencer terkemuka untuk menarik minat pengguna dalam melakukan pembelian (Shiffi'ulAuli, 2021).

Facebook dan TikTok menjalankan promosi penjualan untuk menarik minat pengguna dalam melakukan pembelian dengan menawarkan pengiriman gratis. Hal ini menarik minat pengguna karena voucher pengiriman gratis menurunkan biaya pengiriman

barang yang mereka beli, yang pada gilirannya mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Faktor utama dalam menarik pelanggan untuk membeli barang dari bisnis Facebook dan TikTok adalah diskon. Karena ada barang di toko TikTok yang menarik bagi calon pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik dan nyaman untuk membelid Facebook dan TikTok. Toko sembako may snack juga ikut bergabung dalam pemasaran online berupa Tiktok shop dan facebook dengan nama toko @cahndesonengmay. Bergabung pada saat pandemi pada tahun 2020. Bisnis mulai dikembangkan dengan melaksanakan berbagai promosi online seperti live streaming dan juga konten agar dapat menarik pelanggan. Kemudian usaha semakin berkembang hinggasaat ini.

Toko sembako May Snack berdiri sejak tahun 2017, yang berlokasi di wilayah Gedeg, Kab.Mojokerto. Toko sembako May Snack ini awalnya hanya membuka kios tanpa adanya bantuan digital marketing dan promosi penjualan melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin majunya dunia digital, toko sembako May Snack juga mengikuti proses pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu Shopee, TikTok Shop dan WhatsApp. Dengan adanya media sosial dan promosi penjualan yang dilakukan, pendapatan serta penjualan juga semakin banyak dan meluas.

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan bisnis online, namun tidak sedikit tantangan yang dihadapi May Snack. Salah satu permasalahan utama adalah tingginya tingkat persaingan, di mana semakin banyaknya pelaku bisnis online menyebabkan sulitnya menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial dan mesin pencari dapat berdampak signifikan pada visibilitas dan aksesibilitas toko online. May Snack juga harus menghadapi masalah logistik dan pengiriman, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika tidak dikelola dengan baik. Keamanan siber menjadi kekhawatiran lain, mengingat meningkatnya kasus penipuan dan peretasan yang dapat merugikan baik pengusaha maupun konsumen. Selain itu, May Snack sering kali harus beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen yang cepat, memaksa mereka untuk terus inovatif dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Semua tantangan ini memerlukan strategi yang tepat dan kemampuan adaptasi yang tinggi agar bisnis online dapat bertahandan berkembang. Oleh karena itu May Snack dengan adanya media social dan promosi penjualan dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan ini.

Penggunaan Facebook dan TikTok pada masyarakat khususnya para kaum remaja dan ibu-ibu. Sebagian pengguna juga memanfaatkan Facebook dan Gunakan toko TikTok untuk membeli berbagai macam barang, Selain itu, Indonesia memiliki lebih dari 10 juta pengguna aktif Facebook dan TikTok. Generasi milenial usia sekolah, atau generasi Z, merupakan sebagian besar pengguna program Facebook dan TikTok (Nailatul Fadhillah, 2021). Selain itu, para ibu dan remaja sering menggunakan Internet dalam kehidupan sehari-hari dan menikmati berbelanja sebagai hobi, baik untuk kegiatan atau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk menggambarkan studi tentang dampak media sosial dan promosi penjualan terhadap minat beli, peneliti memilih toko kelontong May Snack (CahNdesoNengMay) dan menggunakan responden.

B. KAJIAN TEORI

1. Media Sosial

Dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia melalui berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio. Platform-platform ini, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, menghubungkan dengan komunitas, dan berbagi pengalaman pribadi atau profesional. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, mempengaruhi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan membangun hubungan social (Soliha, 2015).

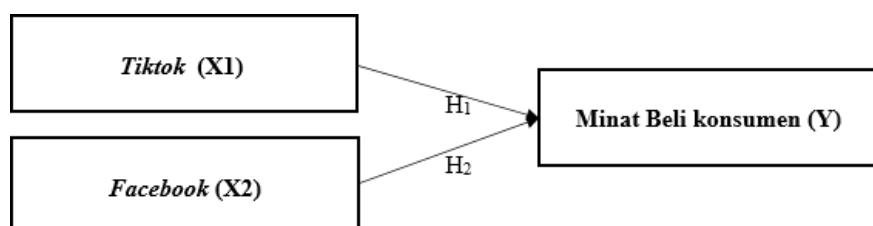
Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang interaktif dan dinamis, yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan dua arah. Menurut (Rehmood dan Khan (2011) Berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar atau televisi yang biasanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan tanggapan, komentar, dan umpan balik secara langsung. Hal ini menciptakan suasana interaktif di mana komunikasi dapat berlangsung dalam waktu nyata, memberikan platform bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan berbagi pandangan mereka dengan audiens yang lebih luas. Menurut (Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan promosi. Banyak bisnis dan merek menggunakan platform-platform ini untuk memperluas jangkauan mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Kurniawan, 2017). Promosi di media sosial juga sering kali melibatkan strategi seperti konten viral, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek. Media sosial juga memfasilitasi pembentukan komunitas online di sekitar minat dan hobi tertentu. Pengguna dapat bergabung dengan grup, forum, atau halaman yang berkaitan dengan topik yang mereka minati, sehingga memungkinkan mereka untuk bertukar informasi, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain. Hal ini menciptakan jaringan sosial yang berbasis pada kesamaan minat atau tujuan, memberikan ruang bagi pengguna untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan berbagi pengetahuan serta pengalaman (Juwita, 2017).

H1: Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Toko Sembako Maysnack (CahNdesoNingMay)

2. Minat Beli

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau dorongan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan pribadi, persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan produk, serta iklan dan kampanye pemasaran. Secara umum, minat beli mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan termotivasi untuk melakukan transaksi pembelian (Philip Kotler A., 2008)

H2: Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Toko Sembako Maysnack (CahNdesoNingMay)



Gambar 1. Kerangan Berfikir Penelitian

Sumber: olah peneliti

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian yaitu agar dapat mendapatkan informasi mengenai pengaruh digital marketing dan promosi penjualan pada minat beli konsumen toko sembako sembako MaySnack (CahNdesoNengMay) dengan menggunakan media Shopee dan TikTok Shop. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee dan TikTok yang pernah berbelanja di toko sembako May Snack melalui TikTok Shop di akun "(CahNdesoNengMay). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak: 5×25 indikator = 125. Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 125 sampel responden

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko sembako MaySnack merupakan toko sembako dan beraneka macam produk snack yang berdiri pada tanggal 26 April 2012. Toko sembako MaySnack menyediakan berbagai macam jenis sembako, snack, dan minuman. Toko ini didirikan oleh Maya Yuni Astuti yang berlokasi di Dusun Batan Krajan, Desa Gedeg, Kecamatan Gedeg, Kabupaten Mojokerto. Toko sembako MaySnack ini yang awalnya hanya menjual sembako dan berbagai macam jenis snack saja, kemudian seiring dengan perkembangan zaman digital yang semakin merebak, toko sembako MaySnack mengembangkan bisnisnya menggunakan media sosial. Dengan penjualan yang dilakukan secara digital, toko sembako MaySnack mempromosikan dan menjualkan produknya melalui akun media sosial tiktok dan facebook.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari Media Sosial Tiktok Shop (X1), Media Sosial Facebook Shop (X2), dan Minat Beli (Y):

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	10.593	4.452	0.000
Promosi	0.485	4.489	0.000
Kualitas Pelayanan	0.874	6.992	0.000

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,381 + 0,658 X1 + 0,163 X2 + e$$

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 20.381. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Minat Beli (Y) adalah 20.381 dengan asumsi jika variabel Media Sosial Tiktok (X1) dan Media Sosial Facebook Shop (X2) adalah konstan atau tidak berubah. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial Tiktok (X1) sebesar 0.658 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Media Sosial Tiktok terhadap MinatBeli. Artinya, semakin tinggi aktivitas penggunaan Media Sosial Tiktok, maka minat belicenderung lebih tinggi. Sebaliknya, semakin rendah aktivitas penggunaan Media Sosial Tiktok, minat beli cenderung lebih rendah. Pengaruh ini signifikan secara statistik karenanilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien regresi untuk variabel Media SosialFacebook Shop (X2) sebesar 0.153 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Media Sosial Facebook Shop terhadap Minat Beli. Artinya, semakin sering penggunaan Media Sosial Facebook Shop, maka minat beli cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, semakin jarang penggunaan Media Sosial Facebook Shop, minat

beli cenderung lebih rendah. Pengaruh ini signifikan secara statistik karena nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari 0.05. Dari hasil analisis regresi linier berganda ini, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Tiktok Shop memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap Minat Beli dibandingkan dengan Media Sosial Facebook

b. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26.674 > dari nilai F tabel yaitu 2.345. Hal ini berarti hipotesis diterima, menunjukkan bahwa Tiktok Shop (X1) dan Facebook Shop (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis juga diterima berdasarkan dasar pengambilan keputusan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop (X1) dan Facebook Shop (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar daripada F tabel, ini menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup kedua variabel independen ini (TikTok Shop dan Facebook Shop) secara simultan dapat menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000) juga menegaskan bahwa hubungan antara variabel-variabel ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat

Tabel 2 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.908	2	229.954	26.674	.000 ^b
	Residual	1068.990	124	8.621		
	Total	1528.898	126			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Tiktok Shop, Media Sosial Facebook shop

Sumber: output SPSS

c. Uji t

Guna memastikan apakah setiap variabel independen memiliki dampak secara parsial terhadap variabel dependen, digunakan uji t. Uji ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis yang arahnya tidak pasti dalam dua arah. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan, dapat diketahui thitung > ttabel, yaitu 7.223 > 1,979. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan, dapat diketahui thitung > ttabel, yaitu (4,641 > 1,979). Sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya secara persial Minat Beli Tiktok Shop (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	20.381	3.808		5.353	.000
Media Sosial Tiktok Shop	.658	.126	.485	7.223	.000
Media Sosial Facebook Shop	.163	.153	.099	4.641	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: output SPSS

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R² sebesar 0.301 mengindikasikan bahwa sekitar 30.1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang termasuk dalam model. Dengan kata lain, model yang digunakan mampu menjelaskan sekitar sepertiga dari keseluruhan variasi data yang diamati. Nilai ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang turut mempengaruhi variabel dependen. Walaupun nilai R² ini tidak terlalu

tinggi, namun masih menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup berarti antara variabel-variabel independen dan dependen. Untuk meningkatkan nilai R^2 , peneliti bisa mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel independen lain yang mungkin relevan atau menggunakan model analisis yang lebih kompleks untuk menangkap hubungan yang lebih baik.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Media Sosial Tiktok Shop (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap minat beli konsumen dimulai dengan menyoroti berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Menurut (Brilianita & Sulistyowati, 2023), affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Affiliate marketing yang efektif membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang kuat dan terpercaya. Informasi relevan dan menarik yang diberikan oleh program afiliasi meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka. Menurut (Puspitasari et al., 2023) juga menyatakan bahwa TikTok Shop sebagai media promosi sukses menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Fitur seperti diskon dan program gratis ongkir membuat masyarakat, termasuk mahasiswa, lebih tertarik berbelanja di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam mencapai audiens yang luas dan beragam.

Selain itu (Nahari & Aji, 2022) menemukan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi di TikTok dinilai baik dalam hal frekuensi, daya tarik, dan kejelasan pesan, namun masih perlu perbaikan dalam aspek feedback. Konsumen lebih yakin dengan kualitas dan manfaat produk berdasarkan review di TikTok, yang meningkatkan minat beli mereka. Hal yang sama juga diungkapkan (Mausul & Ma'mun, 2024) mengungkapkan bahwa live streaming di TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persepsi positif terhadap live streaming membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap nilai produk, yang berkontribusi pada minat beli yang lebih tinggi.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,658. Nilai uji t menunjukkan thitung sebesar 7.223, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,976, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa penggunaan TikTok Shop sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Sembako Maysnack. Semakin banyak pengenalan dan pemasaran produk di TikTok Shop, serta semakin menghibur konten yang disajikan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif dan promosi di TikTok Shop efektif dalam menarik minat beli konsumen. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, memperkuat posisi TikTok sebagai platform e-commerce yang signifikan di pasar digital saat ini.

b. Pengaruh Media Sosial Facebook Shop (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pembahasan ini berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial Facebook Shop terhadap minat beli konsumen, dengan meninjau hasil penelitian terdahulu dan hasil pengujian data yang diperoleh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Isnaini, 2023) ditemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap

pemasaran melalui media sosial Facebook di Kota Jambi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin baik pula perkembangan pemasaran di Facebook, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Begitu juga dengan harga produk, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, Isnaini juga mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Penelitian lain yang relevan adalah yang dilakukan oleh (Saragih, 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa online review di Facebook sangat penting bagi pelaku usaha dalam menjawab reaksi konsumen, baik positif maupun negatif. Kecepatan dan kualitas respons terhadap review ini memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ia juga mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui review online, baik melalui reaksi emosi, jumlah reaksi, maupun komentar, sangat mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada konsumen perempuan yang berbelanja secara online melalui iklan di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial, khususnya melalui fitur review, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut teori (Yuyun, 2019) juga menekankan pentingnya intensitas publikasi dan kreativitas dalam mengemas konten produk di media sosial Facebook. Menurutnya, kehati-hatian dalam menganalisis calon pembeli dan kreativitas dalam mengemas konten produk merupakan kunci utama untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil olahan data menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,163, yang mengindikasikan pengaruh signifikan media sosial Facebook Shop terhadap minat beli konsumen produk Toko Sembako Maysnack. Uji t juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan thitung sebesar 4,641 yang lebih besar dari ttabel 1,976, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menguatkan bahwa penggunaan Facebook Shop berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Facebook Shop merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Semakin intensif pengenalan dan pemasaran produk melalui Facebook Shop, semakin besar minat beli konsumen. Hal ini mempertegas pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Selain itu, integrasi elemen-elemen seperti kualitas produk, harga, online review, dan kreativitas konten menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran di era digital. Penelitian ini menggarisbawahi relevansi penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, sekaligus memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui Facebook Shop.

c. Pengaruh Media Sosial Tiktok Shop (X1) Dan Media Sosial Facebook Shop (X2) Secara Bersama-sama Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y)

Pembahasan hasil penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial TikTok Shop dan Facebook Shop secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah kedua platform media sosial tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Sebelumnya, penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi (Kurniawan, 2020). Selain itu, ketenaran aplikasi Douyin

di China, yang kemudian diperluas oleh Byte Dance dengan nama baru TikTok, telah menjadikannya sangat populer di luar China (Armylia Malimbe, 2021). Media sosial sendiri, selain berfungsi untuk memberikan informasi, juga memungkinkan masyarakat untuk memproduksi dan mempublikasikan informasi yang nyata pada platform tersebut (Soliha, 2015). Dengan latar belakang ini, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh dua platform media sosial populer, yaitu TikTok Shop dan Facebook Shop, terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua platform media sosial, TikTok Shop dan Facebook Shop, memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 26.674 yang jauh lebih tinggi dari nilai F tabel yaitu 2.345, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh TikTok Shop dan Facebook Shop secara simultan terhadap minat beli konsumen adalah nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan TikTok Shop dan Facebook Shop secara simultan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

E. PENUTUP

1. Penggunaan media sosial TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Sembako Maysnack, dengan koefisien regresi 0,658, thitung 7.223, dan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin banyak produk dipromosikan di TikTok Shop, semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Media sosial Facebook Shop juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Toko Sembako Maysnack, dengan koefisien regresi 0.163, thitung 4.641, dan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Shop efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. TikTok Shop dan Facebook Shop secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F hitung 26.674 dan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua platform ini dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- M. M. Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- A. Ashari, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)," *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, pp. 1–60, 2023, [Online]. Available: <http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan>
- G. P. Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Retrieved September 19, 2021, from PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group)," *Kompas.com*. [Online].
- S. F. Soliha, "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial," *J. Interak.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2015.
- R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- P. Sari, J. M. Palah, and P. Ambarwati, "Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce

- Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu,” *J. EDkonomi Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 01, pp. 85–100, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- O.A. SALIEM, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui DigitalMarketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food di Indonesia),” *Nat. Microbiol.*, vol. 3, no. 1, p. 641, 2020,
- C. Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 5, pp. 595–603, 2016.
- Setianingsih, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 1, no. September, pp. 25–34, 2022.
- K. S. Massie, “the Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store,” *Eff. of JEMBA*, vol. 714, no. 2, pp. 714–725, 2016.
- E. Nailatul Fadhilah, “Penggunaan Aplikasi Tik Tok Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.,” *J. Perspekt. J. Kaji. Sociol. dan Pendidik.*, p. 321, 2021.
- Z. Z. Agustina, “Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli pada,” *Repos. State Islam. Univ. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*, pp. 1–150, 2022.
- A. Fauziyah, “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Online Group Biak Dagang Di Biak,” *J. Ilmu Komunikasi Politik IISIP Yapis Biak Papua*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019.
- Y. Astutik, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek,” *STIE PERbanas*, vol. 22, no. 1, pp. 1–18, 2018.
- K. L. Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2016.
- H. Guntoro, D. Rikardo, Amirullah, A. Fahrisoni, and I. P. Suarsana, “Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat,” *E-Journal Mar. Insid.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–32, 2022, doi: 10.56943/ejmi. v1i2.9.
- D. W. Januarti, M. H. Pratiknjo, and T. Muliarti, “Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado,” *J. Holistik*, vol. 9, no. 21, pp. 1–20, 2018.
- R. Karini, *Skripsi: Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab.* 2019.
- Abdul Rauf, “Digital Marketing Digital Marketing,” *تنتتت*, vol. 14, no. September, pp. 8–31, 2016, [Online].
- W. L.-L. Wahyu Cahyo Pratomo, “Pengaruh Promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shoppe Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus,” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. Vo.3, 8, 2021.
- S. M. Maulana, H. Susilo, and Riyadi, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- E. Zusrony, *Perlaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik., 2021.
- M. Razak, *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University Press., 2016.
- Dini Agustina, Mukhamad Najib, and Budi Suharjo, “Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 6, no. 3, pp. 367–386, 2016