

Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's

Rista Sugiarti¹, Yesi Amanah^{2*}, Indri Nova Yulianti³

^{1,2*,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹ristasugiarti3@gmail.com, ^{2*}amanahyesi18@gmail.com, ³indrinovayulianti@gmail.com

Abstrak

Keputusan Pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan April tahun 2020 berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya sehingga mengubah pola konsumsi konsumen untuk bertransaksi secara online. Penggunaan media sosial tentunya didukung dengan perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Saat ini media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah TikTok. Aplikasi TikTok adalah aplikasi media sosial tempat pengguna dapat berbagi video musik berdurasi pendek. Perusahaan riset aplikasi Sensor Tower kembali merilis laporan aplikasi non-game yang paling banyak diunduh selama bulan Agustus 2020. Edisi kali ini menobatkan TikTok sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta unduhan di perangkat iOS maupun Android. Jumlah tersebut naik 1,6 persen dari periode yang sama tahun lalu. Erto's Beauty Care memanfaatkan media sosial aplikasi TikTok dalam kegiatan promosi untuk menunjang bisnisnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi terhadap niat beli konsumen produk Erto's Beauty Care menggunakan aplikasi TikTok. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana didapat hasil koefisien regresi tersebut bernilai angka positif yang berarti arah variabel X dan Y positif yaitu jika efektivitas promosi di aplikasi TikTok semakin tinggi maka semakin tinggi juga niat beli konsumen pada produk Erto's Beauty Care. Dari hasil uji parsial atau uji t ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Erto's Beauty Care.

Kata Kunci: Tiktok, Efektivitas Promosi, Niat Beli, Erto's Beauty Care

Abstract

The Government's decision to implement Large-Scale Social Restrictions (PSBB) in April 2020 had a broad impact on the production process, distribution, and other operational activities, thereby changing consumer consumption patterns for online transactions. The use of social media is of course supported by the development of social media users in Indonesia. Currently the most popular social media among Indonesians is TikTok. The TikTok app is a social media app where users can share short music videos. Application research company Sensor Tower has again released a report on the most downloaded non-game applications for August 2020. This edition named TikTok as the best-selling application with a total of more than 63.3 million downloads on iOS and Android devices. The number is up 1.6 percent from the same period last year. Erto's Beauty Care utilizes the social media application TikTok in promotional activities to support its business. The purpose of his study was to determine the effect of promotion effectiveness on consumer purchase intentions for Erto's Beauty Care products using the TikTok application. The type of research used is descriptive quantitative. Based on the results of simple linear regression analysis, the results of the regression coefficient are positive numbers, which means the direction of the X and Y variables is positive, i.e. if the effectiveness of promotion in the TikTok application is higher, the consumer's purchase intention is also higher for Erto's Beauty Care products. From the results of the partial test or t test, it can be concluded that the effectiveness of the promotion has an effect on consumers' purchase intentions for Erto's BeautyCare products.

Keywords: *Tiktok, Efektivitas Promotion, Purchase Intention, Erto's Beauty Care*

PENDAHULUAN

Komunikasi manusia semakin berkembang dengan adanya berbagai media sebagai kemajuan teknologi, sehingga manusia mudah memperoleh informasi dan melakukan kegiatan komunikasinya. Salah satu new media dalam komunikasi yaitu internet sebagai teknologi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi yang kemudahan dan kecepatannya dalam menyebarkan informasi. Selain sebagai sarana mencari informasi, internet juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan internet dapat disebut juga internet marketing atau electronic marketing.

Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke internet, yaitu media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa (Marius & Anggoro, 2015).

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Media sosial yang dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif hingga banyak orang menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya (Indika dan Jovita, 2017).

Media sosial sebagai media promosi di era ini cukup efektif dan mampu menghasilkan keuntungan yang menggiurkan. Hal ini telah dibuktikan oleh banyak pelaku bisnis. Apalagi saat ini ada macam-macam sosial media yang bisa kamu pilih dan dimanfaatkan secara maksimal untuk kemajuan bisnismu. Misalnya saja Facebook yang banyak sekali penggunaannya, Twitter, Instagram, dan saat ini yang sedang populer adalah TikTok. Penggunaan media sosial tentunya didukung dengan perkembangan pengguna media sosial di Indonesia. Saat ini media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah TikTok. Aplikasi TikTok adalah aplikasi media sosial tempat pengguna dapat berbagi video musik berdurasi pendek. Perusahaan riset aplikasi Sensor Tower kembali merilis laporan aplikasi non-game yang paling banyak diunduh selama bulan Agustus 2020. Edisi kali ini menobatkan TikTok sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta unduhan di perangkat IOS maupun Android. Jumlah tersebut naik 1,6 persen dari periode yang sama tahun lalu.

Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dunia memiliki akun media sosial dan media tersebut memungkinkan untuk saling menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain di seluruh dunia. Misalnya saja dengan TikTok yang saat ini sedang tren. Di TikTok inilah orang bisa menjadi terlibat serta terinspirasi oleh adanya kampanye pemasaran. Setiap pelaku usaha akan membuat versinya sendiri dan *brand* miliknya akan mengalami dampak kampanye tersebut, yang salah satunya bisa memperluas pasar.

Menurut Sensor Tower, negara yang paling banyak mengunduh aplikasi ini adalah Indonesia yang menyumbang 11 persen dari total unduhan TikTok. Setelah Indonesia ada Brasil menjadi negara kedua terbesar engunduhan TikTok dengan kontribusi 9 persen. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok untuk promosi produknya adalah pengusaha dibidang kecantikan produk skincare yaitu Erto's Beauty Care. Media sosial ini sangat dimanfaatkan agar para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya selama kondisi pandemik Covid-19 karena pemberlakuan PSBB dan PPKM. Erto's Beauty Care adalah produk dari PT Erto Berjaya International, sebuah perusahaan perawatan wajah yang mempunyai klinik kecantikan yaitu Erto's Beauty Clinic yang memulai mobilisasi kampanye sejak tanggal 1 Desember 2016. Erto's Beauty Clinic melayani konsumen dalam bidang pembuatan barang dan jasa/pelayanan. Dibidang jasa, Erto's Beauty Clinic melayani perawatan kulit seperti baby skin treatment dan facial treatment. Dibidang pembuatan barang, Erto's Beauty Clinic mempunyai produk skincare Erto's Beauty Care yang terdiri dari cc cream, serum, facial wash, toner, dan body cream.

Produksi barang yang utama pada skincare Erto's Beauty Care adalah Erto's Niacinamide Serum dan Erto's Serum inlong. PT Erto Berjaya International melakukan promosi pada produk Erto's Beauty Care dengan cara promosi secara langsung yang dilakukan di Erto's Beauty Clinic dan promosi melalui media sosial yaitu aplikasi Instagram dan aplikasi iktok. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada promosi yang dilakukan di media sosial yaitu aplikasi TikTok bidang produk skincare Erto's Beauty Care dengan produk serum dan tidak meneliti produk Erto's Beauty Care lainnya yaitu dibidang jasa atau pelayanan. Pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah, bukan berarti tidak perlu atau menghalangi masyarakat untuk melakukan perawatan kulit. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk skincare yang masih banyak diminati pembeli. Kompas.co.id merangkum penjualan produk skincare di kategori serum wajah dari dua e-Commerce yaitu Shopee dan Tokopedia. Dari survey ini produk dari brand Scarlett Whitening mendominasi penjualan di e-Commerce. Produk andalan Scarlett Whitening berhasil menduduki posisi satu dan dua penjualan tertinggi, yaitu Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dengan jumlah 151.492 transaksi dan Scarlett Whitening Acne Serum dengan jumlah 80.106 transaksi. Kedua produk tersebut telah mencatatkan total nilai penjualan yang setidaknya mencapai Rp 15.500.000.000. Selanjutnya di posisi tiga dan posisi empat adalah produk dari Erto's, yaitu Erto's Niacinamide Serum dengan jumlah 19.106 transaksi dan Erto's Serum Kinlong dengan jumlah 5.429 transaksi yang mencatatkan total Rp 2.666.851.832. Sedangkan pada posisi lima adalah Garnier Sakura White Booster Serum 0 ml yang berhasil mencatatkan dengan jumlah 3.166 transaksi dengan nilai penjualan Rp 361.012.630. Jika dilihat dari hasil posisi top brand, Scarlett mampu menyaingi Erto's Beauty Care. Hal ini dapat dilihat dari followers ada akun TikTok Scarlett dengan nama akun @scarlett_whitening sebanyak 309,5K namun belum centang biru dan disukai sebanyak 1,9M. Sedangkan akun TikTok Erto's Beauty Care dengan nama akun @ertos_official dengan pengikut sejumlah 137,3K sudah centang biru dan disukai sebanyak 2,6M. Centang biru pada aplikasi TikTok ini diberikan kepada akun yang sudah diakui oleh aplikasi TikTok itu sendiri yang menandakan bahwa akun tersebut adalah akun asli. Dalam hal ini Erto's Beauty Care terus berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi TikTok dan memanfaatkan followers dan like dari para pengguna akun di aplikasi TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, bagaimana pengaruh efektivitas promosi aplikasi TikTok terhadap niat beli konsumen pada produk skincare Erto's Beauty Care sehingga belum menempatkan produk skincare tersebut dalam posisi teratas walaupun sudah diakui oleh aplikasi TikTok sebagai akun asli?"

Dalam hal ini perlu juga mengetahui dan membahas tentang efektivitas promosi dan niat beli konsumen pada produk skincare Erto's Beauty Care. Menurut Kotler & Keller, (2015:26) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses penciptaan nilai pelanggan untuk membangun sebuah hubungan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yaitu merupakan kumpulan alat pemasaran taktis, yang dimana variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk

mempengaruhi reaksi konsumen (Kotler & Keller, (2015:49)). Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah promosi.

METODE

Dalam bagian metode ini menjelaskan berbagai macam metode penelitian yang kita lakukan dengan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dimana bertujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana berlandaskan data konkret berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan teori statistik sebagai uji perhitungannya dengan kaitannya masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Sugiono (2018:13), dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian dengan menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari metode pengukuran. Adapun dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan beberapa pernyataan kepada responden yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang valid. Serta menggunakan beberapa macam-jenis uji seperti uji asumsi klasik, Uji T, Uji F, Dan Uji Koefisien berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, seperti telah diuraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji asumsi klasik dan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial).

A. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan histogram.

B. Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka di lanjutkan dengan uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4573.536	1	4573.536	637.308	.000 ^b
	Residual	911.394	127	7.176		
	Total	5484.930	128			

Hasil dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji seperti uji T untuk melihat apakah adanya pengaruh variabel x dengan terhadap variabel y dan juga dilanjutkan dengan uji F dilihat dari pengaruh simultan x dengan variabel y serta dilakukan juga uji koefisien determinasi untuk melihat presentasi variabel yang paling berpengaruh.

Uji T

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana efektifitas promosi terhadap minat beli. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y
2. jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y

Rumus :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1) = 0,0025 : 129 = 1,97852$$

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Salah satu teknik pengujian statistika yang terkenal adalah uji koefisien regresi secara simultan serentak atau yang lebih akrab disapa dengan uji F. Uji F biasa digunakan untuk membandingkan 2/lebih perlakuan kelompok atau objek/data, yang masing-masing perlakuannya dilakukan ulangan.

Uji F digunakan dalam percobaan, group sampling dan sub group sampling. Nah, uji F ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi yang digunakan. Uji F juga akan berhubungan dengan uji ANAVA atau ANOVA.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y
2. jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y

$$\text{Rumus : } F \text{ tabel} = f (2 : 131) : 129 : 3,91$$

A. Pengujian Hipotesis Variabel 1 Tabel T

Diketahui nilai sig untuk pengaruh x1 terhadap y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $25,245 < t \text{ tabel } t = 1,97852$ jadi sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada efek signifikan efektifitas promosi terhadap minat beli.

B. Pengujian Pengaruh Hipotesis X1 Secara Simultan Terhadap Y

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh x1 secara simultan terhadap y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $637,308 > 3,91$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat efek positif dan signifikan antara variabel efektifitas promosi terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi efektifitas promosi terhadap minat beli secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.833	2.679

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Promosi

berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,834 yang berarti bahwa terdapat efektifitas promosi terhadap minat beli sebesar 0,834 atau 83,4% sedangkan sisanya 16,6% akibat efek dari variabel lain

KESIMPULAN

Hasil dari perhitungan kuesioner mengenai Efektivitas Promosi produk Skincare Erto's Beauty Care di aplikasi Tiktok bagi para pengguna adalah baik dengan nilai 4,10. Nilai tersebut berada pada interval 3,14 – 4,20 adalah efektif yang dapat diartikan bahwa, promosi produk skincare Erto's Beauty Care dengan menggunakan konten selebrity endorse, video, dan review produk di aplikasi Tiktok dapat mempengaruhi konsumen agar terjadi pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dunia memiliki akun media sosial dan media tersebut memungkinkan untuk saling menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain di seluruh dunia. Misalnya saja dengan TikTok yang saat ini sedang tren. Di TikTok inilah orang bisa menjadi terlibat serta terinspirasi oleh adanya kampanye pemasaran. Setiap pelaku usaha akan membuat versinya sendiri dan *brand* milikmu akan mengalami dampak kampanye tersebut, yang salah satunya bisa memperluas pasar.

Dapat juga diartikan bahwa konten promosi yang ditampilkan menarik dan inovatif. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata tertinggi dari perhitungan kuesioner yang ditunjukkan pada pernyataan menarik perhatian publik pada tanggapan terhadap dimensi review produk dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,26. Dan hasil nilai rata-rata terendah dari perhitungan kuesioner ditunjukkan pada pernyataan kejujuran didalam dimensi review produk atau jasa ada tanggapan terhadap dimensi review produk dengan rata-rata nilai terendah sebesar 3,86. Perhitungan kuesioner mengenai niat beli konsumen pada produk Erto's Beauty

Care bernilai sebesar 3,98 nilai tersebut berada di interval 3,14 - 4,20 yang erkatagori berniat membeli. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata tertinggi dari perhitungan kuesioner yang ditunjukkan pada pernyataan konsumen mencari tahu mengenai kelebihan dan keunggulan produk sebelum membeli

pada tanggapan terhadap niat explorative dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,21. Dan hasil nilai rata-rata terendah dari perhitungan kuesioner ditunjukkan pada pernyataan konsumen membeli produk

lebih dari satu kali didalam dimensi niat transaksional dan pernyataan konsumen hanya sekedar mencari informasi tentang produk didalam dimensi niat explorative dengan nilai rata-rata terendah sebesar

3,83. Berdasarkan dari hasil regresi linier sederhana yang telah diuji parsial atau uji t pada penelitian ini mendapatkan hasil yang positif dan signifikan yaitu adanya pengaruh efektivitas promosi terhadap

niat beli konsumen secara Online pada produk Skincare Erto's Beauty Care melalui Media Sosial Aplikasi TikTok. Saran Pada dimensi review produk dengan pernyataan kejujuran didalam dimensi review produk dengan nilai terendah sebesar 3,86 diharapkan didalam konten lebih baik ditampilkan beberapa hasil

konten before dan after setelah penggunaan produk Erto's Beauty Care sehingga calon konsumen tidak mempunyai rasa ragu dalam memilih produk skincare Erto's Beauty Care. Pada dimensi niat transaksional dengan pernyataan konsumen membeli produk lebih dari satu kali dan dimensi niat eksploratif dengan pernyataan konsumen hanya sekedar mencari informasi tentang produk dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98. Dengan adanya nilai hasil terendah tersebut maka disarankan adanya pemberian diskon harga pada event tertentu yang diselenggarakan oleh Erto's Beauty Care maupun event yang ada di tanggal kalender Nasional. Pengaruh yang positif dan signifikan dari efektifitas promosi terhadap niat beli konsumen maka, diharapkan Erto's Beauty Care lebih aktif dalam menanggapi feedback dari para konsumen maupun dari para followers yang ada di akun TikTok-nya sehingga mendapatkan masukan dalam mengembangkan produknya maupun mengembangkan proses promosi yang lebih kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Augusty Ferdinand. (2016). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Universitas Diponegoro.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu -Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hisyamsyah, A. J., Sularsi, A., & Suryaningsih, I. B. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir. Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal bisnis Terapan, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrawati, K. A. P., Suadiarti, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh – Oleh Khas Bali.
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>
- E-Jurnal. ' Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli. 2018. <https://blog.klikcair.com/tiktok-salah-satu-media-sosial-sebagai-media-promosi/>