

**Pengaruh Promosi, Media Sosial, Dan Influencer marketing Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW BEAUT Di Platform Tiktokshop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Mochamad Ikhya' Ulumuddin *)

Noor Shodiq Askandar **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : yayakbray87@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of digital marketing has transformed how companies engage consumers, particularly through social media and influencer marketing. This study aims to examine the influence of promotion, social media, and influencer marketing on consumers' purchase intention toward MS GLOW Beauty products on the TikTok Shop platform among students of Universitas Islam Malang. This study employed a quantitative explanatory research design involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing using the t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that promotion, social media, and influencer marketing have a positive and significant influence on purchase intention. Promotion demonstrates the strongest influence ($\beta = 0.353$; $p < 0.001$), followed by social media ($\beta = 0.247$; $p = 0.009$) and influencer marketing ($\beta = 0.220$; $p = 0.010$). Furthermore, the regression model explains 34.7% of the variance in purchase intention (Adjusted $R^2 = 0.347$), while the remaining 65.3% is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that effective promotional strategies, social media utilization, and credible influencer marketing can strengthen consumers' purchase intention toward MS GLOW Beauty products on TikTok Shop.

Keywords: *Promotion, Social Media, Influencer marketing, Purchase Intention, TikTok Shop, MS GLOW Beauty*

Pendahuluan

Menurut Putri, Hidayati, dan Arsyianto (2024), pertumbuhan industri kecantikan saat ini mengalami kemandirian dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola gaya hidup yang modern dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, karena penampilan menjadi suatu hal yang penting untuk seseorang tampil cantik dimanapun mereka berada. Sehingga berdampak pada semakin banyaknya merek-merek produk perawatan kecantikan yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit terus berkembang, yang turut mendorong pertumbuhan industri skincare secara signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap produk perawatan kulit semakin menjadi bagian dari perhatian masyarakat dalam menunjang kesehatan sekaligus menjaga penampilan. Perubahan tersebut didukung oleh kemajuan teknologi digital yang memudahkan konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk kecantikan melalui internet. Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, penggunaan *influencer marketing* semakin banyak dimanfaatkan perusahaan karena dinilai mampu

membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih personal, kredibel, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen (Susilawati et al., 2023; Ahmadi et al., 2024).

Sosial media merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Adapun sosial media yang populer saat ini adalah Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya (Fatimah, Askandar, dan Mustapita, 2025). Salah satu perusahaan yang aktif mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah MS GLOW Beauty. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai fitur pada platform TikTok Shop, seperti konten video, siaran langsung (*live streaming*), promosi interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sekaligus mendorong terbentuknya minat beli. Walaupun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam mengenai efektivitas promosi digital, media sosial, maupun *influencer marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian melaporkan adanya pengaruh positif yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum tentu konsisten apabila setiap variabel dianalisis secara terpisah (Mahmud & Kunci, 2023; Ahmadi et al., 2024).

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pemasaran produk skincare melalui platform TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, media sosial, dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk MS GLOW Beauty pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman empiris mengenai keterkaitan antarvariabel yang dianalisis sekaligus memperluas kajian dalam ranah pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan selaras dengan karakteristik serta perilaku konsumen pada lingkungan bisnis digital (Susilawati et al., 2023; Mahmud & Kunci, 2023; Ahmadi et al., 2024).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Dalam perspektif perilaku konsumen, *purchase intention* merujuk pada kesiapan individu untuk melakukan pembelian yang terbentuk melalui serangkaian pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Proses tersebut meliputi pengenalan terhadap kebutuhan, upaya memperoleh informasi yang relevan, hingga penilaian atas sejumlah alternatif produk yang tersedia. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai indikasi awal mengenai kemungkinan konsumen merealisasikan keinginannya untuk melakukan pembelian. Keinginan tersebut muncul sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan maupun harapan yang dimiliki. Tingkat minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, seperti aktivitas promosi, kualitas produk, harga, serta pengaruh sosial. Dalam pemasaran digital, media sosial dan *influencer marketing* menjadi instrumen yang mampu memperkuat niat membeli melalui penyampaian informasi yang menarik, peningkatan kesadaran merek, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menjelaskan bahwa keputusan membeli diawali dengan munculnya perhatian terhadap suatu produk, berkembang menjadi ketertarikan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian menghasilkan tindakan pembelian serta berbagi pengalaman kepada pengguna lainnya. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* mampu meningkatkan interaksi pengguna, seperti jumlah tayangan, tanda suka, komentar, maupun pembagian konten, sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen (Susilawati et al., 2023; Ahmadi et al., 2024).

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta memengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Seiring berkembangnya teknologi digital, aktivitas promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, maupun aplikasi perdagangan elektronik. Penyampaian pesan promosi yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan perhatian sekaligus memperkuat minat untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa efektivitas promosi digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli karena mampu memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat citra merek, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan akurat (Fitria & Qurohman, 2021; Mahmud & Kunci, 2023; Ciater, 2022).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, menciptakan konten, serta membangun hubungan sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam bidang pemasaran, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Kehadiran berbagai fitur seperti video pendek, siaran langsung, ulasan pengguna, serta kolom komentar memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu merek. Di kalangan Generasi Z, media sosial telah menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi, sehingga keberadaannya memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi maupun keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen, mendorong kreativitas, serta memperluas jaringan komunikasi digital (Pujiono, 2021; Rahman et al., 2023).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan, merekomendasikan, atau memberikan pengalaman mengenai suatu produk kepada para pengikutnya. Efektivitas strategi ini didasarkan pada tingkat kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kedekatan hubungan antara *influencer* dengan audiensnya sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima dan dipercaya dibandingkan bentuk promosi konvensional. Melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, maupun YouTube, *influencer* mampu membangun interaksi yang intensif dengan pengikutnya melalui konten yang relevan, informatif, dan autentik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan engagement, pembentukan kepercayaan konsumen, serta peningkatan minat beli. Oleh sebab itu, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran digital (Fine & Gu, 2022; Gu, 2022).

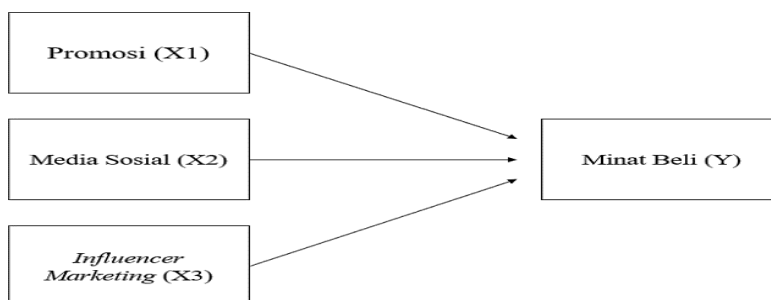
Hipotesis Penelitian

Merujuk pada landasan konseptual yang telah diuraikan serta didukung oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis sebagai dasar pengujian hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop.

H2: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop.

H3: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pelaksanaan penelitian bertempat di Universitas Islam Malang dan dilakukan dalam rentang waktu Januari-Juli 2026. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif Universitas Islam Malang sebagai populasi penelitian dengan jumlah keseluruhan sebanyak 9.971 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah responden yang ditetapkan sebagai sampel adalah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *Purposive Sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang masih berstatus aktif, menggunakan produk MS GLOW Beauty, memiliki akun TikTok Shop aktif, serta memiliki pengalaman melihat atau berinteraksi dengan konten promosi kreatif MS GLOW Beauty melalui platform tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan data sekunder yang bersumber dari dokumen Universitas Islam Malang. Model penelitian mencakup tiga variabel independen, yakni promosi, media sosial, dan *influencer marketing*, serta minat beli sebagai variabel dependen. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui serangkaian tahapan pengujian, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli secara parsial.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,785	0,195	Valid
	Y.2	0,853	0,195	Valid
	Y.3	0,904	0,195	Valid
	Y.4	0,832	0,195	Valid
	Y.5	0,767	0,195	Valid
	Y.6	0,795	0,195	Valid
	Y.7	0,818	0,195	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0,703	0,195	Valid
	X1.2	0,652	0,195	Valid
	X1.3	0,711	0,195	Valid
	X1.4	0,611	0,195	Valid
	X1.5	0,683	0,195	Valid
	X1.6	0,634	0,195	Valid
	X1.7	0,728	0,195	Valid
	X1.8	0,695	0,195	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,878	0,195	Valid
	X2.2	0,827	0,195	Valid
	X2.3	0,887	0,195	Valid
	X2.4	0,888	0,195	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Influencer marketing (X3)	X2.5	0,816	0,195	Valid
	X3.1	0,833	0,195	Valid
	X3.2	0,817	0,195	Valid
	X3.3	0,846	0,195	Valid
	X3.4	0,833	0,195	Valid
	X3.5	0,790	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai *r hitung* yang secara konsisten berada di atas *r tabel* sebesar 0,195. Sehingga temuan ini mengonfirmasi bahwa uji validitas dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Promosi (X1)	0,92	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,83	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Influencer marketing (X3)	0,91	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,88	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel telah melampaui batas minimum 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi linier. Pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *Unstandardized Residual*.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,42571317
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,041
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model penelitian telah terpenuhi dan analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Colinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	7,908	2,682		2,949	0,004		
Promosi (X1)	0,324	0,084	0,353	3,868	0,000	0,790	1,266
Media Sosial (X2)	0,230	0,087	0,247	2,649	0,009	0,756	1,323
Influencer marketing (X3)	0,234	0,090	0,220	2,614	0,010	0,931	1,074

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas batas minimum 0,10, masing-masing sebesar 0,790 X_1 , 0,756 X_2 dan 0,931 X_3 . Selain itu, nilai

Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh adalah 1,266 X_1 , 1,323 X_2 dan 1,074 X_3 , yang seluruhnya berada di bawah batas maksimum 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen yang dapat mengganggu estimasi model, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual pada model regresi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,786	1,730		1,032	0,305
Promosi (X1)	0,009	0,054	0,020	0,174	0,862
Media Sosial (X2)	0,022	0,056	0,045	0,386	0,700
Influencer marketing (X3)	0,007	0,058	0,013	0,128	0,899

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Promosi sebesar 0,862, Media Sosial sebesar 0,700, dan *Influencer marketing* sebesar 0,899. Seluruh nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh Promosi, Media Sosial, dan *Influencer marketing* terhadap Minat Beli produk MS GLOW Beauty melalui platform TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,908	2,682		2,949	0,004
Promosi (X1)	0,324	0,084	0,353	3,868	0,000
Media Sosial (X2)	0,230	0,087	0,247	2,649	0,009
Influencer marketing (X3)	0,234	0,090	0,220	2,614	0,010

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,908 + 0,324 X_1 + 0,230 X_2 + 0,234 X_3$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 7,908 menunjukkan bahwa apabila Promosi, Media Sosial, dan *Influencer marketing* sebesar 0, maka tingkat Minat Beli adalah sebesar 7,908.
2. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,324 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Promosi sebesar 1 kali maka tingkat Minat Beli meningkat sebesar 0,324.
3. Nilai koefisien Media Sosial sebesar 0,230 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Media Sosial sebesar 1 kali maka tingkat Minat Beli meningkat sebesar 0,230.
4. Nilai koefisien *Influencer marketing* sebesar 0,234 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada *Influencer marketing* sebesar 1 kali maka tingkat Minat Beli meningkat sebesar 0,234.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-Test)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,908	2,682		2,949	0,004		
	Promosi	0,324	0,084	0,353	3,868	0,000	0,790	1,266
	Media Sosial	0,230	0,087	0,247	2,649	0,009	0,756	1,323
	<i>Influencer marketing</i>	0,234	0,090	0,220	2,614	0,010	0,931	1,074

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t sebesar 3,868 yang berarti bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t sebesar 2,649 yang berarti bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel *Influencer marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t sebesar 2,614 yang berarti bahwa *Influencer marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	Koefisien Korelasi (R)	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	0,367	0,347	3,479

a. Predictors: (Constant), *Influencer marketing*, Promosi, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah SPSS (2026)

Dari hasil uji di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,347 atau 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi sebesar 34,7% oleh variabel independen yaitu Promosi, Media Sosial, dan *Influencer marketing*. Sedangkan 65,3% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis (H1): Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop, yang ditunjukkan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Standardized Beta (β) sebesar 0,353, sekaligus menjadi koefisien tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang relatif paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen. Penerapan strategi promosi melalui penyampaian informasi produk yang komunikatif, pemberian penawaran seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim, konten kreatif, serta pemanfaatan fitur *live streaming* dapat menciptakan interaksi yang lebih dinamis, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi berperan sebagai stimulus pemasaran yang membantu konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi manfaat produk, serta mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mahmud dan Mahmud (2023) serta Septyadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang inovatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital guna meningkatkan daya tarik sekaligus mempertahankan daya saing produk di pasar.

Analisis (H2): Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop. Temuan tersebut didukung oleh hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai Standardized Beta (β) sebesar 0,247, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui fitur interaktif seperti video pendek, *live streaming*, ulasan pelanggan, kolom

komentar, dan konten edukatif, TikTok Shop memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Interaksi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap produk, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk dalam proses pembelian. Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang personal, responsif, dan interaktif. Oleh sebab itu, semakin optimal pengelolaan aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin besar pula peluang peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pujiono (2021) dan Rahman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendukung terbentuknya keputusan pembelian melalui komunikasi pemasaran digital.

Analisis (H3): *Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil pengujian hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai *Standardized Beta* (β) sebesar 0,220), sehingga H3 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik yang sesuai, serta mampu menyampaikan informasi secara autentik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pada platform TikTok Shop, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen melalui penyampaian pengalaman penggunaan, demonstrasi, maupun ulasan produk yang membantu memberikan gambaran lebih nyata sebelum konsumen menentukan pilihan. Kondisi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses evaluasi, membangun rasa percaya, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Influencer marketing Effectiveness* yang dikemukakan oleh Fine dan Gu (2022), yang menekankan pentingnya kredibilitas, keahlian, dan hubungan *influencer* dengan audiens dalam menentukan efektivitas pemasaran *influencer*. Selain itu, hasil penelitian juga relevan dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), karena konten *influencer* dapat menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, hingga memengaruhi tindakan pembelian dan mendorong konsumen membagikan pengalaman setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik target konsumen serta mampu membangun komunikasi yang autentik menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan minat beli produk MS GLOW Beauty melalui TikTok Shop.

Kesimpulan

Secara umum, hasil penelitian mengindikasikan bahwa Promosi, Media Sosial, dan *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk MS GLOW Beauty pada platform TikTok Shop. Ketiga strategi tersebut memiliki mekanisme yang berbeda dalam mendorong ketertarikan konsumen, di mana promosi berperan dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta meningkatkan keyakinan terhadap produk, sedangkan media sosial mendukung penyebaran informasi secara cepat dan interaktif sekaligus memfasilitasi terbentuknya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Di sisi lain, *Influencer marketing* berkontribusi melalui kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi maupun rekomendasi produk yang dapat dipercaya oleh audiensnya. Oleh karena itu, pengelolaan dan optimalisasi ketiga strategi pemasaran tersebut secara tepat dapat menjadi upaya yang efektif untuk meningkatkan Minat Beli konsumen sekaligus mendukung keberhasilan pemasaran MS GLOW Beauty melalui platform TikTok Shop.

Keterbatasan

Pada pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sehingga kualitas informasi yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat pemahaman, persepsi, serta kejujuran responden dalam memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang diajukan.
2. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga belum mampu mengungkap secara mendalam faktor-faktor yang melatarbelakangi motivasi, pengalaman, maupun pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli produk MS GLOW Beauty melalui platform TikTok Shop.
3. Penelitian menerapkan desain *cross-sectional*, sehingga data yang diperoleh hanya merepresentasikan kondisi responden pada saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan perilaku maupun minat beli konsumen yang mungkin terjadi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Saran

1. Ruang pengembangan kajian mengenai minat beli masih terbuka melalui perluasan model penelitian dengan memasukkan sejumlah faktor lain yang relevan, seperti persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, *brand awareness*, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *customer experience*. Integrasi variabel-variabel tersebut dalam penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai determinan minat beli sekaligus meningkatkan daya jelas model dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen.
2. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menerapkan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif agar mampu menggali secara lebih mendalam alasan, persepsi, serta pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform TikTok Shop. Pendekatan tersebut diharapkan dapat melengkapi temuan kuantitatif dan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Referensi

- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). Strategi pemasaran digital menggunakan *influencer marketing* dalam pembuatan video promosi outlet oleh-oleh, 2(1), 1–17.
- Ciater, K. (2022). Abdimas Pariwisata. 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/japFine>, F., & Gu, F. F. (2022). This is the Pre-Published Version . Online influencer marketing. 1–52.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (Universitas Diponegoro).
- Gu, F. F. (2022). This is the Pre-Published Version . *Influencer marketing Effectiveness Influencer marketing Effectiveness*. 86, 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(3), 885–900.
- Mahmud, A., & Kunci, K. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian. 6(1), 258–271.
- Naskah, H. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Fatimah, Askandar, & Mustapita. (2025). *Pengaruh Harapan Pendapatan, Penggunaan Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Islam Malang. 14(01), 1629–1638.

Putri, Hidayati, & Arsyianto. (2024). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)*. 13(01), 876–881.

Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z.2(1), 1–19.

Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. 05(03), 10646–10653.

Sugiyono. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Susilawati, A. D., Tegal, U. P., Solehatun, F., & Tegal, U. P. (2023). Peran *Influencer* Dan Media Sosial Instagram Dalam. 13(01), 52–64. <https://doi.org/10.37478/Als.V13i1.2524>

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.

Mochamad Ikhyia Ulumuddin * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Noor Shodiq Askandar** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tody Arsyianto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma