



Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara

Zahira*¹, Vivi Harmanda², Siska Miga Dewi³

¹⁻³Fakultas Pariwisata dan Perhotelan /Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan

Univeritas Negeri Padang, Indonesia

zahira.juli2003@gmail.com¹, viviharmanda@gmail.com², siskamigadewi@fpp.unp.ac.id³

Alamat Kampus: Jl Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: zahira.juli2003@gmail.com*

Abstract: *This study examines the influence of TikTok advertisements on the purchasing interest in skincare products among female students at SMK Perwira Negara. With the increasing use of social media, TikTok has become an effective marketing platform. The aim of this research is to understand how advertisements affect skincare purchasing decisions and the challenges faced by students regarding product knowledge. The methodology used is a survey with a quantitative approach, where the population consists of female students who use skincare products. The sample was taken using purposive sampling, with a questionnaire as the data collection instrument. Data analysis was conducted statistically to test the hypothesis regarding the influence of TikTok advertisements. The results show that TikTok advertisements have a significant impact on the purchasing interest in skincare products. Influencers and creative content on TikTok can capture students' attention and alter their perceptions of the products. These findings emphasize the importance of marketing strategies through social media, where attractive and informative advertisements can enhance the desire to purchase. This research recommends that companies optimally utilize digital platforms to reach young consumers, considering the significant role of social media in current marketing.*

Keywords: *TikTok Advertising, Skincare, Purchase Intention, Social Media, Adolescents*

Abstrak: Penelitian ini membahas pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli produk skincare di kalangan siswi SMK Perwira Negara. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, TikTok menjadi platform pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana iklan memengaruhi keputusan pembelian skincare serta tantangan yang dihadapi siswi terkait pengetahuan produk. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana populasi terdiri dari siswi yang menggunakan produk skincare. Sampel diambil melalui purposive sampling dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis tentang pengaruh iklan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare. Influencer dan konten kreatif di TikTok mampu menarik perhatian siswi dan mengubah persepsi mereka terhadap produk. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial, di mana iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal dalam menjangkau konsumen muda, mengingat peran penting media sosial dalam pemasaran saat ini.

Kata kunci : Iklan TikTok, Skincare, Minat Beli. Media Sosial, Remaja

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi dan informasi yang stabil di era digital modern sebagian disebabkan oleh meningkatnya ketersediaan Internet. Pertumbuhan ini telah membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan manusia. Manfaat yang dinikmati oleh masyarakat khususnya para pelaku bisnis antara lain dengan pemanfaatan media sosial TikTok yang dapat digunakan untuk memasarkan merchandise Skincer, perusahaan/produk (Permatasari, 2023).

Sebagai platform media sosial terkemuka, TikTok sangat digandrungi oleh pengguna. Dengan lebih dari 22 juta pengguna internet aktif bulanan, Indonesia adalah salah satu pasar

aplikasi TikTok terbesar dan negara pengguna terbesar kedua di dunia. Aplikasi TikTok menawarkan berbagai jenis konten video. Karena video kecantikan dan perawatan kulit termasuk video yang paling banyak ditonton, perusahaan di industri kosmetik/perawatan kulit memanfaatkan TikTok untuk memasarkan konten mereka (Patricia, 2021).

Skincare merupakan salah satu industri kosmetik yang sangat kompetitif. Industri ini selalu mencari cara baru untuk meningkatkan minat pembeli potensial. Salah satu strategi yang sedang digandrungi saat ini adalah menggunakan platform-media sosial seperti TikTok untuk melakukan promosi produk. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare telah mengalami peningkatan permintaan yang signifikan di kalangan remaja. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan fisik.

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli produk skincare di kalangan siswi SMK Perwira Negara? Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan pada aplikasi TikTok dengan iklan konvensional dalam mempengaruhi minat beli produk di kalangan siswi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli produk skincare di kalangan siswi SMK Perwira Negara. Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan yang ditayangkan di TikTok dengan iklan konvensional dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan siswi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen. meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan

Menurut Yonatan (2021) Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan produk atau jasa. Menurut Soewardikoen (2015), iklan menggabungkan unsur verbal dan non-verbal untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen. Dalam konteks media sosial, termasuk TikTok, iklan dirancang untuk menjangkau audiens secara langsung melalui konten yang menarik dan interaktif.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Cross (2013) sebagai teknologi yang memungkinkan orang untuk berkolaborasi dan berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial, termasuk

TikTok, telah menjadi metode penting bagi perusahaan untuk memasuki pasar dan mempromosikan produk mereka.

TikTok sebagai Platform Iklan

TikTok adalah platform video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten kreatif. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah menarik perhatian banyak pengguna, terutama di kalangan remaja. Iklan di TikTok sering kali berupa konten yang menarik dan mudah dicerna, yang menjadikannya efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah respons konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur melalui sikap konsumen terhadap objek tertentu. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

Berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli, termasuk dorongan individu, motif sosial, dan faktor emosional (Rahima, 2018). Minat beli juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, baik dari pengalaman sebelumnya maupun dari iklan yang mereka lihat.

Skincare

Skincare merujuk pada rangkaian produk dan aktivitas yang digunakan untuk merawat kulit. Menurut Irwanto & Hariatiningsih (2020), skincare bertujuan untuk membersihkan, melembabkan, dan melindungi kulit dari berbagai masalah. Produk skincare menjadi semakin populer, terutama di kalangan remaja wanita, yang semakin peduli akan penampilan dan kesehatan kulit mereka.

Produk skincare mencakup pembersih wajah, toner, serum, pelembab, dan pelindung matahari (Windarti, 2022). Setiap produk memiliki fungsi khusus yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, flek hitam, dan penuaan dini.

Hubungan Iklan dengan Minat Beli

Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk *skincare* tergantung bagaimana sebuah perusahaan mengiklankan atau memperkenalkan produk tersebut, apabila iklan yang ditawarkan menarik dan mempunyai suatu kreatifitas dalam iklan dan mempunyai ciri khas, maka pesan yang disampaikan oleh iklan akan lebih mudah ditangkap oleh konsumen. Iklan yang diluncurkan melalui media online mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan faktor-faktor yang mendukung antara dua variabel tersebut yaitu berupa iklan televisi, brosur dan pemasaran langsung.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai pendapat, sikap, atau perilaku mereka terhadap suatu fenomena. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah untuk mengukur pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli produk skincare di kalangan siswi SMK Perwira Negara.

Subjek penelitian ini terdiri dari siswi SMK Perwira Negara yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan memiliki pengalaman membeli produk skincare yang diiklankan di platform tersebut. Penelitian ini akan melibatkan sampel yang diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia dan frekuensi penggunaan TikTok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi responden terhadap iklan TikTok dan keputusan pembelian mereka. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengaruh iklan terhadap minat beli, serta tingkat pemahaman responden tentang produk skincare. Kualitas instrumen akan ditentukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli. Selain itu, analisis inferensial juga akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan antara iklan TikTok dan minat beli produk skincare.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, serta hasil analisis data. Hasil analisis akan didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, dan diikuti dengan ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, serta interpretasi hasil pengujian hipotesis. Implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan, juga akan dibahas.

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada siswi SMK Perwira Negara. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap iklan TikTok yang dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare*. Proses ini berlangsung dari tanggal 11 November 2024 hingga 20 November 2024, dengan total 23 responden yang berpartisipasi.

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pasaman Barat, khususnya di SMK Perwira Negara. Waktu penelitian berlangsung dari awal November hingga pertengahan November 2024, yang mencakup periode aktif tahun ajaran sekolah sehingga memudahkan distribusi kuesioner kepada siswi.

Hasil Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan TikTok terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan siswi. Tabel 1 di bawah ini menggambarkan karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
15-16 tahun	6	26,09
17-18 tahun	16	69,57
19 tahun	1	4,34

Tabel di atas menunjukkan distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian. Mayoritas responden berusia 17-18 tahun (69.57%), yang merupakan kelompok usia remaja akhir. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak diikuti oleh siswa yang berada dalam fase penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya terkait dengan produk *skincare*.

Tingkatan Pemahaman Iklan TikTok terhadap Skincare

Berikut adalah hasil terkait pemahaman responden mengenai iklan TikTok untuk produk *skincare*:

Tabel 2. Tingkatan Pemahaman Iklan Tiktok Terhadap Skincare

Tingkatan Pemahaman	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Responden	Persentase
Memahami Informasi Dari Iklan	10	8	3	2	0	23	100%

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Setelah mengumpulkan data dari 23 responden mengenai pemahaman mereka tentang iklan TikTok yang berkaitan dengan produk skincare, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa memiliki pemahaman yang baik terhadap informasi yang disampaikan. Dari hasil survei, sebanyak 10 responden (43.48%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka memahami informasi dari iklan, menunjukkan keberhasilan iklan dalam menyampaikan pesan dengan jelas. Selain itu, 8 responden (34.78%) setuju bahwa mereka menangkap pesan tersebut, yang menunjukkan bahwa sebagian besar audiens terpapar dan dapat memahami iklan yang ditayangkan. Namun, terdapat 3 responden (13.04%) yang kurang setuju, yang menandakan adanya beberapa individu yang masih merasa bingung atau kurang jelas dengan informasi yang disampaikan. Sementara itu, 2 responden (8.70%) tidak setuju bahwa mereka memahami informasi dari iklan, dan tidak ada responden yang merasa sangat tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa iklan TikTok umumnya efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk skincare, dan mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik atau sangat baik terhadap iklan tersebut.

Tingkatan Penggunaan Iklan TikTok terhadap Skincare

Berikut adalah hasil terkait pemahaman responden mengenai iklan TikTok untuk produk skincare:

Tabel 3. Tingkatan Penggunaan Iklan TikTok terhadap Skincare

Tingkatan Pemahaman	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Responden	Persentase
Menggunakan produk setelah melihat iklan	9	7	4	2	1	23	100%

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Dari hasil survei, terlihat bahwa 9 responden (39.13%) sangat setuju bahwa mereka cenderung menggunakan produk skincare setelah melihat iklan di TikTok. Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik minat beli dan memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, 7 responden (30.43%) setuju bahwa mereka beralih menggunakan produk setelah terpapar iklan, yang menandakan bahwa iklan TikTok memiliki dampak yang signifikan. Namun, terdapat 4 responden (17.39%) yang kurang setuju, yang mengindikasikan bahwa meskipun mereka melihat iklan, tidak semua merasa terpengaruh untuk membeli. Sementara itu, 2 responden (8.70%) tidak setuju bahwa iklan TikTok mempengaruhi mereka, dan 1 responden (4.35%) sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa responden yang skeptis, secara keseluruhan, iklan TikTok memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan produk skincare di kalangan responden.

Ulasan Keterkaitan Hasil dan Konsep Dasar

Iklan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare di kalangan siswi SMK Perwira Negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) mengakui bahwa iklan di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam industri skincare.

Iklan di TikTok cenderung lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan iklan konvensional. Responden merasa lebih terhubung dengan konten yang disajikan oleh influencer, yang sering kali menggunakan pendekatan yang lebih santai dan relatable. Pendekatan ini membuat informasi tentang produk skincare lebih mudah dicerna dan menarik bagi audiens muda.

Selain itu, faktor sosial juga berperan dalam keputusan pembelian. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat teman atau influencer mereka menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat dan influencer di media sosial memiliki dampak yang kuat dalam menentukan minat beli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dengan meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia, penting bagi produsen skincare untuk memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh iklan tiktok terhadap pemilihan produk *skincare* di SMK Perwira Negara.

H0: Tidak Terdapat pengaruh iklan tiktok terhadap pemilihan produk *skincare* di SMK Perwira Negara.

Hasil analisis menunjukkan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan iklan TikTok terhadap minat beli produk *skincare*

Implikasi Hasil Penelitian

Secara Teoretis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa iklan di media sosial, khususnya TikTok, dapat memengaruhi minat pembelian produk *skincare*. Hal ini memberikan ruang untuk peneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran pada platform digital.

Secara Terapan

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang kampanye iklan yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, pemasar dapat membuat iklan mereka lebih menarik dan meningkatkan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan siswi SMK Perwira Negara. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan di platform tersebut, dengan 75% dari mereka menyatakan bahwa iklan TikTok memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik, penggunaan influencer, dan pendekatan yang santai dalam iklan TikTok berhasil menarik perhatian audiens muda, mengubah persepsi mereka tentang produk *skincare*, dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat yang efektif dalam menjangkau konsumen muda. Perusahaan *skincare* disarankan untuk memanfaatkan platform digital ini secara optimal agar dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat peran penting media sosial dalam pemasaran saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ashari, A. (2023). 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*, 1–60. http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan_Azhari_PENGARUH_IKLAN_DAN_PROMOSI_PENJUALAN.pdf
- Astuti, L. D., & Dedy Wahyudi. (2024). *Konsumen Produk Serum Your Skin Bae Pada Akun*. 3(April), 378–386.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 187–192.
- Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2023). *PENGARUH IKLAN MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam Program Studi Ekonomi Syariah*.
- Febbyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 151–156. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651>
- Fernanda, D. A. N. (2023). Pengaruh Influencer Dan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Climber Remaja Usia 15-18 Tahun. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 175. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66743%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66743/1/11180150000071_Dinda_A_N_Fernanda.pdf
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)*, 5(3), 161–174.
- Ismunarti, D. H., Zainuri, M., Sugianto, D. N., & Saputra, S. W. (2020). Pengujian Reliabilitas Instrumen Terhadap Variabel Kontinu Untuk Pengukuran Konsentrasi Klorofil- A Perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/buloma.v9i1.23924>
- Julia, D. D. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill &Platter). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72382%0Ahttps://repository.ui>

njkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72382/2/11170150000075_Dinda Dwi Julia.pdf

- Khuluqi, R. F. (2019). *Pengaruh Iklan Online Dan Media Sosial Terhadap Minat*. 1–119.
- Patrisia, A. P., Nur Hidayah, & Tri sugiarti Ramadhan. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1238–1238.
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7213>
- Sari, H. A. (2018). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung. *Digilib.Unila.Ac.Id*, 47.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Yonatan. (2021). Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream. *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream, promotion mix*, 9–22. <http://e-journal.uajy.ac.id/1577/>