COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 8 Nomor 6, Tahun 2025
e-ISSN : 2597-5234

DIGITAL MARKETING STRATEGY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA ON COSTUMER PURCHASING INTETEREST AT THE SUMBER ABADI RESTAURANT IN SIDENRENG RAPPANG DISTRICT

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUMBER ABADI DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Randy Ashari Waris[1], Adam Latif[2], Andi Riska Andreani Syafaruddin[3], Pratiwi Ramlan[4]
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang[1,2,3,4]
randiashariwaris@gmail.com[1], adamlatifsaja2017@gmail.com[2], riska.andreani93@gmail.com[3], pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com[4]

ABSTRACT

Sumber Abadi Restaurant is a long-standing culinary business in Sidenreng Rappang Regency. Initially, the restaurant only served local customers and did not have a large customer base. Over time, relying solely on word-of-mouth, Sumber Abadi Restaurant began to show growth, relying on digital marketing, adopting TikTok as a means to introduce and promote its food products to increase consumer appeal. By incorporating marketing strategies through TikTok, the aim is to attract more consumers to make purchases. This study aims to assist and provide more practical guidance for the owners of Sumber Abadi Restaurant in Sidenreng Rappang Regency in maximizing consumer purchase interest. The method used in this study was quantitative. The population in this study was the owner, employees, and consumers. The sampling technique used was probability sampling, and data collection techniques included observation, literature review, and questionnaires. The data analysis techniques included data preparation, tabulation, and application in accordance with the research approach.

***Keywords**: Social media; Purchase intention; Digital marketing strategy; TikTok*

ABSTRAK

umah Makan Sumber Abadi merupakan salah satu usaha kuliner yang telah lama popular di Kabupaten Sidenreng Rappang. Awalnya usaha rumah makan ini hanya melayani konsumen lokal dan tidak memiliki banyak konsumen. Seiring berjalannya waktu dengan hanya mengandalkan informasi dari satu orang ke orang lain, Rumah Makan Sumber Abadi mulai memperlihatkan perkembangan, dengan mengandalkan pemasaran digital, dimana mulai mengadopsi media sosial Tiktok sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi pada produk makanan yang di perjualbelikan agar meningkatkan daya tarik pada konsumen. Dengan menggabungkan strategi pemasaran melalui media sosial tiktok, maka bertujuan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan minat beli. Penelitian ini bertujuan dapat membantu dan memberikan panduan lebih praktis bagi pemilik Rumah Makan Sumber Abadi di Kabupaten Sidenreng Rappang dalam memaksimalkan peningkatan minat beli pada konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu owner/pemilik, karyawan, dan konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Probility Sampling*, dan Teknik pengumpulan data, observasi, kajian pustaka, kuesioner/Angket. Adapun Teknik analisis data yaitu: persiapan, tabulasi, penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Kata Kunci : Media sosial; Minat beli; Strategi pemasaran digital; TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Sidendreng Rappang cukup pesat akhir-akhir ini, dikarenakan banyak bisnis kuliner yang bermunculan dalam waktu berdekatan, baik yang menjual jenis makanan yang memang sudah ada sebelumnya dan jenis makanan yang baru dan unik. Rumah makan sumber abadi merupakan salah satu warung/tempat kuliner yang terkenal menyediakan sajian palekko khas Sidenreng Rappang. Meskipun dikenal dengan itik palekkonya, rumah makan ini juga ternyata menyediakan sajian palekko berbahan ayam kampung. Tidak hanya itu, sejumlah menu lainya juga melengkapi rumah makan tersebut,

seperti bebek rica sambal ijo, bebek goreng original dan masih banyak lagi. Rumah makan sumber abadi yang telah berdiri sejak tahun 2015 masih terus eksis hingga saat ini. Pasalnya, makanan dengan bahan baku itik ini tidak ada hentinya digemari oleh masyarakat bugis termasuk juga orang dari daerah lain, Rumah makan sumber abadi sendiri berlokasi di Jalan Poros Enrekang Tator, menghadap ke timur lapangan sepak bola Maccorawalie, Rumah Makan Sumber Abadi memiliki beberapa fasilitas yang bisa digunakan oleh konsumen seperti, mushollah, kolam permandian, tempat bersantai seperti gazebo, beserta kolam ikan yang diatasnya dapat digunakan sebagai tempat untuk berfoto ria oleh para pengunjung. Dan hal ini juga menjadi sarana promosi oleh pemilik usaha Sumber Abadi yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang saat ini, yang makin berkembang dari tahun ke tahun dan menjadi semakin canggih dan dapat memudahkan penjualan Rumah Makan Sumber Abadi juga melakukan pemasaran secara online. (Hasanah et al., 2021).

Perkembangan penggunaan internet saat ini telah menjadi sarana untuk melakukan pemasaran, agar membuat pemasaran produk menjadi mudah. Sistem pemasaran dengan menggunakan internet atau dikenal juga dengan e-marketing dapat digunakan untuk berbagai kegiatan pemasaran produk. (Djaniar et al., 2023). Munculnya internet di era ini dapat mempermudah masyarakat untuk memanfaatkan proses pembelian dengan sebuah aplikasi. Kemudahan tersebut menguntungkan bagi masyarakat karena mereka tetap bisa berbelanja tanpa datang ke sebuah toko. (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022)

Pemasaran digital (Digital Marketing) dapat digunakan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media online atau jejaring sosial. Digital marketing dapat mempermudah pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Pengunaan media digital untuk melakukan bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang dapat memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform. (Rantelembang et al., 2023).

Begitu pula dalam dunia marketing promosi agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Rumah makan sumber abadi masih membutuhkan promosi dengan semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen untuk memunculkan minat untuk tetap kembali melakukan pembelian. (Utami et al., 2021).

Pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk melakukan proses pemasaran produk sudah sangat umum dan telah banyak digunakan oleh pelaku usaha dan perusahan-perusahaan pada saat ini. Media sosial merupakan suatu platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna (User) sebagai sarana untuk melakukan proses komunikasi dan juga dapat berbagi informasi kepada pengguna lain baik berupa tulisan, gambar, maupun video. (Pahrijal et al., 2022).

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan dalam proses mempromosikan usaha dan produk. TikTok telah menjadi salah satu wadah agar lebih efektif untuk mempromosikan suatu usaha dan produk. Dengan berbagai macam fitur yang telah tersedia di media sosial tiktok. Tiktok memberikan peluang kepada (User)

Pengguna untuk mengembangkan bisnis mereka dengan pendekatan yang lebi kreatif dan juga menarik konsumen. (Sudiantini et al., 2023).

TikTok bukanlah aplikasi baru, melainkan media sosial ini pernah menjadi salah satu aplikasi nomor satu yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 sebanyak 1 milliar kali dan juga berhasil meraih kepopuleran tertinggi di enam negara salah satunya di Indonesia, hingga sampai saat ini aplikasi TikTok ini masih tren di kalangan anak-anak maupun orang dewasa (Kristia & Harti, 2021).

Indonesia sendiri aplikasi TikTok memiliki pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang dengan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Hal yang menarik lainnya yaitu fitur live di TikTok dapat ditonton ketika para pengguna hanya scroll laman, Jadi, para pengguna tidak perlu lagi membuka profile penjual untuk melihat proses live yang dilakukan oleh pemilik akun. (Khairunnisa & Adim, 2023).

Seiring waktu yang terus berjalan, Aplikasi TikTok tersebut bertransformasi menjadi salah satu media sosial, dalam mengembangkan diri dan berfokus pada komersialisasi, memungkinkan pengguna tiktok untuk mendapatkan penghasilan melalui pembelian dalam aplikasi tiktok tersebut, serta reaksi atau hadiah berbayar sebagai respons terhadap video yang mereka bagikan. (Febri Annisa et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peniliti yaitu deskriptif kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hal yang terkait di dalamnya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah pengembangan dan penggunaan model matematis, teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Sugiyono (2019:148)" (Ilmiah et al., 2024).

Fokus utama dalam penelitian adalah mengetahui strategi pengunaan media platfrom Tiktok. Peneliti akan menyelidiki strategi pemasaran digital melalui media sosial tiktok terhadap minat beli dapat memberikan dampak positif terhadap penjulan makanan dan membantu Rumah Makan Sumber Abadi Di Kabupaten Sindenreng Rappang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Rumah Makan Sumber Abadi yang berada di Kabupaten Sidenreng Rappang yang berlokasi di Jalan Poros Engrekang Tator, Kecamatan Panca Rijang, Kelurahan Maccorawalie, Penelitian ini dilasaksakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juni 2025 sampai Agustus 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Makan Sumber Abadi merupakan salah satu tempat kuliner di kabupaten Sidenreng Rappang, yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan masih bertahan hingga saat ini, Selain menjual makanan dan minuman Rumah Makan Sumber Abadi juga menyediakan beberapa fasilitas yang bisa di gunakan oleh pengunjung seperti, mushollah, kolam renang, penginapan, dan tempat berfoto di atas kolam ikan. Rumah Makan Sumber Abadi Kabupaten Sidenreng Rappang yang berlokasi di Jalan Poros Engrekang Tator, Kecamatan Panca Rijang, Kelurahan Maccorawalie.

Penelitian ini melibatkan 75 responden yang dipiilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh

peneliti. Kriteria pada penelitian ini adalah owner atau pemilik, karyawan, dan konsumen pada Rumah Makan Sumber Abadi di Kabupaten Sidenreng Rappang. Dengan didentinfikasi berdasarkan jenis kelamin dan status responden, seperti berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	38	50,7%
2	Perempaun	37	49,3%
3	**JUMLAH**	**75**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.1 dari 75 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 50,7%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 37 orang atau sebesar 49,3%.

2. Karakteristik Berdasarkan Status Responden.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status Karyawan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pemilik/Owner Rumah Makan SumberAbadi	1	1,30%
2	Karyawan Rumah Makan Sumber Abadi	9	12,00%
3	Konsumen Rumah Makan SumberAbadi	65	86,70%

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan status, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sumber Abadi, yaitu sebanyak 65 orang atau 86,70% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 9 orang atau 12,00% yang merupakan karyawan, dan hanya 1 orang atau 1,30% yang merupakan pemilik/owner. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar data dalam penelitian ini diperoleh dari perspektif konsumen sebagai pengguna langsung layanan di Rumah Makan Sumber Abadi.

Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) Uji Validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Dari variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena. Uji singnifikasi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df)=n-2, dimana n merupakan jumlah sampel. Jika: r hitung > r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila r hitung < r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
Pemasaran Digital	Indikator Kualitas Produk			
	X1.1	0,517	0,03	Valid
	X1.2	0,742	0,03	Valid
	X1.3	0,304	0,03	Valid
	X1.4	0,791	0,03	Valid
	X1.5	0,494	0,03	Valid
	Indikator Pelayanan			
	X1.1	0,578	0,03	Valid
	X1.2	0,791	0,03	Valid
	X1.3	0,623	0,03	Valid
	X1.4	0,614	0,03	Valid
	X1.5	0,643	0,03	Valid
	Indikator Penetapan Harga			
	X1.1	0,550	0,03	Valid
	X1.2	0,623	0,03	Valid
	X1.3	0,614	0,03	Valid
	X1.4	0,643	0,03	Valid
	X1.5	0,438	0,03	Valid
	Indikator Promosi			
	X1.1	0,604	0,03	Valid
	X1.2	0,553	0,03	Valid
	X1.3	0,623	0,03	Valid
	X1.4	0,614	0,03	Valid
	X1.5	0,643	0,03	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) telah memenuhi kriteria validitas karena nilai korelasi Pearson-nya lebih besar dari 0,03. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Digital (X1) dinyatakan valid.

1. Strategi Pemasaran Digital Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Sumber Abadi Di Kabupaten Sidrap.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
Minat Beli	Indikator Minat Transaksional			
	Y.1	0,514	0,03	Valid
	Y.2	0,771	0,03	Valid
	Y.3	0,208	0,03	Valid
	Y.4	0,745	0,03	Valid
	Y.5	0,483	0,03	Valid
	Indikator Minat Refrensial			
	Y.1	0,650	0,03	Valid
	Y.2	0,687	0,03	Valid
	Y.3	0,351	0,03	Valid
	Y.4	0,408	0,03	Valid
	Y.5	0,542	0,03	Valid
	Indikator Minat Preferensial			
	Y.1	0,629	0,03	Valid
	Y.2	0,540	0,03	Valid
	Y.3	0,351	0,03	Valid
	Y.4	0,408	0,03	Valid
	Y.5	0,419	0,03	Valid
	Indikator Minat Eksploratif			
	Y.1	0,627	0,03	Valid
	Y.2	0,585	0,03	Valid
	Y.3	0,568	0,03	Valid
	Y.4	0,576	0,03	Valid
	Y.5	0,555	0,03	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (Y) telah memenuhi kriteria validitas karena nilai korelasi Pearson-nya lebih besar dari 0,03. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap. konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuisioner dikatakan tidak reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha nya itu < 0,60.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,913	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Variabel Pemasaran Digital (X1) memperoleh nilai sebesar 0,913, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai 0,743, yang juga berada dalam kategori reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Analisis Deskriptif

Data yang dikumpulkan selama proses penelitian merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, terdapat 75 responden yang berpartisipasi, dengan menggunakan skala penilaian 1 hingga 5 untuk mengukur tanggapan mereka. Responden merupakan owner atau pemilik, karyawan, dan konsumen pada

Rumah Makan Sumber Abadi di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Jumlah total item pertanyaan dalam kuesioner mencapai 20 butir, yang mencakup variabel Pemasaran Digital (X1), dan Minat Beli (Y). Berikut ini disajikan tanggapan dari para responden. Berikut ini merupakan tanggapan dari responden:

A. Hasil Ditribusi Dari Variabel Pemasaran Digital

Tabel 4. 6 Hasil Ditribusi Dari Variabel Pemasaran Digital

Variabel	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Pemasaran Digital	Indikator Kualitas Produk							
	X1.1	0	0	2	50	23	75	3,6133
	X1.2	0	0	1	49	25	75	3,7200
	X1.3	0	0	3	37	35	75	4,2533
	X1.4	0	0	3	38	34	75	4,1067
	X1.5	0	0	2	44	29	75	4,3200
	Indikator Pelayanan							
	X1.1	0	0	4	49	22	75	4,0133
	X1.2	0	0	4	37	34	75	4,1067
	X1.3	0	0	1	43	31	75	4,2533
	X1.4	0	0	5	40	30	75	4,1733
	X1.5	0	0	3	44	28	75	4,1600
	Indikator Penetapan Harga							
	X1.1	0	0	4	39	32	75	4,1333
	X1.2	0	0	1	45	29	75	4,2533
	X1.3	0	0	0	46	29	75	4,1733
	X1.4	0	0	0	42	33	75	4,1600
	X1.5	0	0	0	38	37	75	4,3200
	Indikator Promosi							
	X1.1	0	2	22	37	14	75	4,0533
	X1.2	0	0	16	41	18	75	4,1200
	X1.3	0	5	7	38	25	75	4,2533
	X1.4	0	3	4	39	29	75	4,1733
	X1.5	0	4	3	40	28	75	4,1600

Berdasarkan tabel 4.6, hasil tanggapan reponden pada 5 indikator, yaitu:

1) Indikator Kualitas Produk item X1.5 memasuki kategori tertinggi yaitu dengan rata-rata 4,3200, dengan pernyataan "Produk yang disajikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun pelayanan. kesesuaian ini akan meningkatkan

kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk keembali".

2) Artinya, konsistensi rasa, penyajian, serta pelayanan yang melampaui ekspektasi pelanggan menjadi kekuatan utama dari Rumah Makan Sumber Abadi dalam aspek kualitas produk. Sedangkan item X1.1 memiliki rata-rata teerendah yaitu 3,6133, dengan pernyataan "Saya menyukai tekstur dari makanan pada Rumah Makan Sumber Abadi. Selain rasanya enak, masakan palekkonya juga dapat dinikmati saat masih hangat". Hal ini menunjukkan bahwa tekstur makanan, khususnya menu palekko, dinilai belum terlalu menonjol oleh sebagian responden.
3) Indikator Pelayanan pada item X1.3, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,2533. Dengan pernyataan "Pelayanan yang cepat dan tepat waktu dalam menyajikan pesanan mencerminkan profesionalisme dan efisiensi karyawan rumah makan. Pelanggan cenderung lebih puas jika tidak perlu menunggu terlalu lama." Nilai ini menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X1.1, dengan pernyataan "Karyawan Rumah Makan Sumber Abadi sangat jelas serta cepat dalam menjelaskan produk yang mereka tawarkan." Ini menunjukkan bahwa penjelasan produk oleh karyawan masih belum dirasakan optimal oleh beberapa pelanggan.
4) Indikator Penetapan Harga, nilai rata-rata tertinggi ada pada item X1.5, dengan rata-rata 4,3200. Pernyataan "Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas rasa, porsi, dan penyajian makanan. Pelanggan akan merasa puas bila harga mencerminkan nilai produk yang diterima." Nilai ini mencerminkan bahwa responden sangat menghargai keadilan harga jika dibandingkan dengan kualitas makanan secara keseluruhan. Sedangkan Item dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.1, yaitu 4,1333. Dengan pernyataan "Harga produk makanan pada Rumah Makan Sumber Abadi sesuai dengan yang saya harapkan". Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan ekspektasi antar pelanggan terhadap harga makanan.
5) Indikator Promosi, Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.3 yaitu 4,2533, dengan pernyataannya "Rumah makan yang secara konsisten melakukan promosi (mingguan atau bulanan) cenderung lebih diingat oleh pelanggan dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan." Nilai ini menunjukkan bahwa konsistensi promosi sangat diapresiasi oleh pelanggan. Sedangkan item dengan nilai terendah adalah X1.1, dengan rata-rata 4,0533. Pernyataannya, "Rumah Makan Sumber Abadi mengalami peningkatan konsumen setelah melakukan promosi di media sosial TikTok." Hal ini mengindikasikan bahwa dampak promosi di TikTok dirasa belum terlalu kuat atau belum sepenuhnya dirasakan langsung oleh seluruh responden.

B. Hasil Ditribusi Dari Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 7 Hasil Ditribusi Dari Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Pemasaran Digital	Indikator Minat Transaksional							
	Y.1	0	2	31	36	6	75	3,61
	Y.2	1	6	16	38	13	75	3,72
	Y.3	0	0	7	42	26	75	4,25
	Y.4	0	1	13	38	23	75	4,11
	Y.5	0	0	5	41	29	75	4,32
	Indikator Minat Refrensial							
	Y.1	0	4	16	30	25	75	4,01
	Y.2	0	4	16	32	23	75	3,99
	Y.3	0	0	2	44	29	75	4,29
	Y.4	0	0	2	36	37	75	4,20
	Y.5	0	1	5	43	26	75	4,25
	Indikator Minat Preferensial							
	Y.1	0	3	8	40	24	75	4,13
	Y.2	0	3	6	38	28	75	4,21
	Y.3	0	0	2	49	24	75	4,29
	Y.4	0	0	6	48	21	75	4,20
	Y.5	0	0	3	45	27	75	4,32
	Indikator Minat Eksploratif							
	Y.1	0	2	13	39	21	75	4,05
	Y.2	0	3	10	37	25	75	4,12
	Y.3	0	2	4	42	27	75	4,25
	Y.4	0	1	6	47	21	75	4,17
	Y.5	0	1	6	48	20	75	4,16

Berdasarkan tabel 4.7, hasil tanggapan reponden pada 5 indikator, yaitu:

5) Indikator Minat Transaksional, item Y.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,32, dengan pernyataan "Semakin sering pelanggan datang kembali untuk makan di rumah makan ini menunjukkan adanya minat transaksional yang kuat, sebagai bukti kepuasan terhadap produk dan pelayanan". Pernyataan ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan ulang mencerminkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan. Sedangkan item terendah yaitu Y.1 (3,61), dengan pernyataan"Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sumber Abadi melalui promosi di TikTok.". Artinya promosi di media sosial (TikTok) belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat transaksi langsung

6) Indikator Minat Refrensial Item rata-rata tertinggi ada pada Y.3 yaitu 4,29, dengan pernyataan "Ketika pelanggan tidak datang sendiri, melainkan membawa teman, pasangan, atau keluarga di kunjungan berikutnya, hal ini menandakan bahwa mereka ingin orang lain juga merasakan pengalaman yang sama." Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat antusias dalam membagikan pengalaman positif mereka

secara langsung, melalui ajakan untuk berkunjung bersama. Dan nilai rata-rata tertinggi juga ada pada item Item Y.5 yaitu 4,25, dengan pernyataan "Review baik di Google, TripAdvisor, atau aplikasi layanan pesan antar mencerminkan adanya keinginan untuk mendukung dan mereferensikan rumah makan kepada calon pelanggan lain." Artinya pelanggan juga cukup aktif dalam mempromosikan rumah makan secara digital, yang berarti bahwa kepuasan mereka mendorong keinginan untuk membantu memperluas jangkauan konsumen lain secara tidak langsung.

Sedangkan item terendah ada pada Y.2 dengan nilai rata-rata 3,99, denngan pernyataan "Saya menjelaskan kepada orang terdekat bahwa barang yang saya beli di Akun TikTok Rumah Makan Sumber Abadi sesuai dengan ekspektasi." Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui pengalaman pribadi di media sosial belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh pelanggan.

7) Indikator Minat Preferensial, Item Y.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,32, dengan pernyataan "Pernyataan seperti 'kalau ke Sidenreng Rappang lagi, saya pasti mampir lagi' menunjukkan bahwa rumah makan ini telah menjadi pilihan utama dalam benak pelanggan." Artinya, Rumah Makan Sumber Abadi telah berhasil membentuk posisi yang kuat dalam benak pelanggan sehingga menjadi destinasi kuliner utama saat berkunjung ke daerah tersebut. Sedangkan item terendah dimiliki Item Y.1, yaitu dengan nilai rata-rata 4,13, dengan pernyataan "Saya lebih memilih melakukan transaksi pembelian pada aplikasi TikTok meskipun ada juga di aplikasi lain.". Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman bertransaksi di TikTok belum cukup unggul dibanding aplikasi lain, seperti ShopeeFood atau GoFood.

8) Indikator Eksploratif, Item Y.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,25, dengan pernyataan "Ketertarikan pelanggan untuk mencicipi menu baru setiap kali tersedia menunjukkan adanya minat eksploratif terhadap ragam pilihan makanan yang disediakan.".

Hal ini menandakan keberhasilan rumah makan dalam membangkitkan rasa penasaran pelanggan terhadap inovasi menu. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada item Item Y.1 yaitu 4,05, dengan pernyataan "Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang barang/jasa yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sumber Abadi melalui akun TikTok." Hal ni menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan aktif mencari informasi tambahan melalui TikTok.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) dalam Aditiya et al., (2023), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual atau galat pada model regresi memiliki pola sebaran yang normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji hal tersebut adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji dinilai berdasarkan nilai signifikansi; apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka residual dianggap terdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka residual tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,30938236
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,063
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,200[c,d]**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107–108) dalam Aditiya et al., (2023) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Apabila antar variabel bebas tidak saling berkorelasi, maka model regresi tersebut dianggap baik dan layak digunakan. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah melalui nilai VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

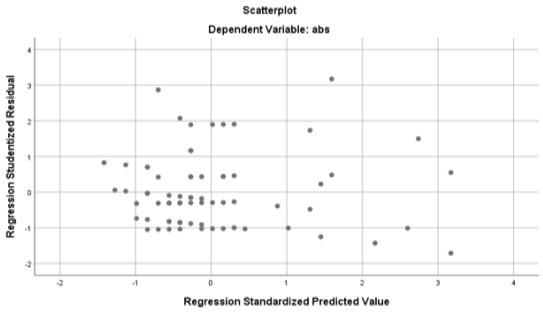
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	**1,000**	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara tinggi dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:138) dalam Aditiya et al., (2023) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Suatu model regresi dianggap baik jika memenuhi asumsi homskedastisitas, yaitu ketika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah melalui grafik scatterplot, di mana titik-titik penyebaran harus tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 **pada sumbu Y.**



Gambar 4. 1 Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot yang memperlihatkan penyebaran titik residual terhadap nilai prediksi terstandarisasi, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi

Menurut (Mustofani et al., 2024) Untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui TikTok terhadap minat

beli konsumen, maka digunakan analisis regresi linear berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen
X_1 = Kualitas Produk
X_2 = Pelayanan
X_3 = Penetapan Harga
X_4 = Promosi
a = Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi masing masing variabel bebas
e = Error atau galat

Tabel 4. 10 Hasil Persamaan Linier Berganda

Berdasarkan output tabel regresi diatas, persamaan linear sederhana yang terbentuk adalah:

Minat Beli (Y) = –2,308 + 1,022 (Persamaan Digital (X1)

1. Konstanta (α) sebesar –2,308 menunjukkan bahwa jika variabel Persamaan Digital (X1) bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) secara rata-rata adalah –2,308. Nilai ini menggambarkan nilai dasar dari Minat Beli (Y) saat tidak ada pengaruh dari Persamaan Digital (X1).
2. Konstanta (α) sebesar –2,308 Konstanta (α) sebesar –2,308 Persamaan Digital (X1) memiliki koefisien β sebesar 1,022, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Persamaan Digital (X1) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 1,022 satuan, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lain (meskipun dalam model ini hanya ada satu variabel independen).
3. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel Persamaan Digital (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018:98) dalam Aditiya et al., (2023) uji T digunakan untuk menguji masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi α = 0,05. Berikut cara menentukan nilai uji T:

a) Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu H0 : βi = 0, artinya variabel independen secara parsial dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen. H1 : βi ≠ 0, artinya variabel independen secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b) Membandingkan tingkat signifikan (α = 0,05) dengan tingkat signifikan T Variabel independen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05. Variabel independen secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,308	3,231		-0,714	0,477
	TOTAL_X1	1,022	0,039	0,951	26,392	0,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,308	3,231		-0,714	0,477
	TOTAL_X1	1,022	0,039	0,951	26,392	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11, diperoleh nilai t hitung sebesar 26,392 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (df = 75 – 2 = 73), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Karena t hitung > t tabel (26,392 > 1,993) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) Nilai koefisien regresi sebesar 1,022 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 1,022 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) dalam Aditiya et al., (2023) uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan. Model penelitian dianggap valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut jika nilai signifikansi dari uji F berada di bawah 0,05. Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

Merumuskan Hipotesis:

1. H_0 (hipotesis nol), Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Pelatihan X1 dan Pengembangan Karir X2 terhadap variabel dependen Kinerja Karyawan (Y).
2. H_1 (hipotesis alternatif), Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Pelatihan X1 dan Pengembangan Karir X2 terhadap variabel dependen Kinerja Karyawan (Y).

Tabel 4. 12 Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3765,660	1	3765,660	**696,531**	**,000[b]**
	Residual	394,660	73	5,406		
	Total	4160,320	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.17, hasil F hitung sebesar 696,531 jauh lebih besar daripada F tabel (696,531 > 3,96) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independent Pemasaran Digital (X1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Konsumen (Y). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang

dibangun layak dan dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel Y berdasarkan X1.

Uji Koefesien Determinan

Menurut Ghozali (2018:97) dalam Aditiya et al., (2023) koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat masih sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati angka satu (1), maka semakin besar kontribusi variabel bebas dalam memberikan informasi untuk memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	**0,951[a]**	**0,905**	0,904	2,32515

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,905, yang berarti bahwa sebesar 90,5% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital secara simultan. Sementara itu, sisanya yaitu 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,904 menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat baik dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 26,392 yang jauh lebih besar dari t tabel (1,993), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya, strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui platform TikTok, seperti pemilihan konten promosi, harga yang komunikatif, kualitas visual produk, serta kecepatan pelayanan, secara nyata meningkatkan minat beli konsumen. Dukungan data ditunjukkan pada indikator Penetapan Harga item X1.5 dengan nilai rata-rata 4,32, sebagai yang tertinggi, mengindikasikan bahwa strategi menyampaikan harga yang sesuai dengan kualitas dan porsi melalui media digital sangat diapresiasi oleh konsumen. Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai media strategis terbukti tepat dalam membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. 2. Teknik Pemasaran Digital Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Sumber Abadi Di Kabupaten Sidrap.

Dari hasil analisis deskriptif, responden memberikan penilaian baik terhadap teknik pemasaran digital yang digunakan Rumah Makan Sumber Abadi melalui TikTok. Teknik-teknik yang dinilai efektif antara lain penggunaan konten visual yang menarik, informasi yang jelas tentang produk, serta interaksi promosi yang konsisten.

Hal ini terlihat pada indikator Promosi item X1.3 nilai rata-rata 4,2533 dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten, seperti mingguan atau bulanan, membuat rumah makan lebih diingat oleh konsumen. Sementara itu, nilai terendah tercatat pada Kualitas Produk item X1.1 dengan nilai rata-rata 3,6133, yang mengisyaratkan perlunya peningkatan teknik penyampaian keunggulan produk agar konsumen lebih tertarik sejak melihat konten digital pertama kali.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital melalui TikTok terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Sumber Abadi di Sidrap, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Pemasaran digital melalui TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji t), di mana nilai t hitung sebesar 26,392 lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa variabel pemasaran digital (TOTAL_X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (TOTAL_Y). Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), nilai F hitung sebesar 696,531 > F tabel 3,96, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen secara bersama-sama.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,905, yang berarti bahwa 90,5% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran digital melalui TikTok, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,904 juga mengindikasikan bahwa model ini cukup baik dan sesuai untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

SARAN

1. Saran untuk Rumah Makan Sumber Abadi (Perusahaan)

A. Memaksimalkan Strategi Konten di TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran digital melalui TikTok terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Rumah Makan Sumber Abadi disarankan untuk terus mengoptimalkan konten video promosi, dengan menampilkan menu andalan, testimoni pelanggan, behind-the-scenes dapur, dan promo mingguan yang menarik perhatian audiens.

B. Menjaga Konsistensi Kualitas dan Pelayanan

Indikator kualitas produk dan pelayanan mendapatkan nilai tertinggi dari responden. Maka, penting bagi Rumah Makan untuk menjaga standar rasa, kebersihan, dan kecepatan pelayanan agar konsumen tetap loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan ke orang lain.

C. Meningkatkan Interaksi Digital dan Review Online

Rumah Makan juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan di TikTok, Google Review, atau TripAdvisor, karena ini terbukti meningkatkan minat beli refrensial dari calon konsumen baru.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

A. Menambahkan variabel lain di luar pemasaran digital

Karena hasil koefisien determinasi menunjukkan masih ada 9,5% variabel lain yang memengaruhi minat beli, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau kualitas produk agar model yang dibangun lebih komprehensif.

B. Menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method

Untuk menggali lebih dalam alasan konsumen tertarik terhadap konten TikTok tertentu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode

wawancara atau observasi langsung, sehingga bisa menemukan insight yang lebih mendalam dari perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., 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. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance, 2(2), 107–118. https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21

Alviana, N., Ahmadi, & Asra, M. (2024). Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran. ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(1), 121–132.

Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13(01), 20–33. https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02

Anggraini, M. (2023). CONTENT : JOURNAL OF COMMUNICATION Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. 01(02), 10–20.

Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 17–34. https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439

Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. Jurnal Economina, 2(7), 1653–1665. https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661

Beli, M., & Studi, K. (2024). Halaman : 183 - 193. 2(2), 183–193.

Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 3(3), 269–278. https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885

Di, P., Kuliner, I., & Sihite, I. D. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MINAT BELI DAN. 28(1), 163–170. https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382

Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. Jurnal Darma Agung, 31(1), 563. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2866

Erinsyah, M. F., Sasmito, G. W., Wibowo, D. S., & Bakti, V. K. (2024). Sistem Evaluasi Pada Aplikasi Akademik Menggunakan Metode Skala Likert Dan Algoritma Naïve Bayes.

Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 13(1), 74–82. https://doi.org/10.34010/komputa.v13i1.10940

Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial dann Humaniora, 2(1), 95–107. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761

Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(1), 14–24. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2

Firda Ramadayanti. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1(4), 470–478.

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114.

Hani Handayani, A. S. (2019). Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. Jurnal Ilmiah Aset, 7(1), 24–33.

Hasanah, N., Tinggi, S., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest at Ola Restaurant in Amuntai City , Hulu Sungai Utara Regency. 3(2).

Ilahi, D. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan , Kegunaan Yang Dirasakan Dan Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli Perempuan Millenial Pengguna Tik Tok Di Kota Bengkulu. 10(2), 825–838.

Ilmiah, J., Dan, E., Saputra, R., & Dewi, W. C. (2024). Pengaruh Promosi Offline Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Soliamitra Limo Depok. 2(11), 270–276.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.

Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik. Jurnal Kependidikan Islam, 12(2), 127–137. https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.2.127-137

Khairunnisa, A., & Adim, A. K. (2023). Pengaruh Promosi TikTok Live @sajodosnack Terhadap Minat Beli Konsumen. 10(6), 4527.

Kristia, S. E., & Harti. (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1428–1438.

Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada Akun @ optikalunett _ official. 4(1), 149–158.

Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2(9), 2942–2955.

http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, 5(1), 38–54.

Media, S. (2024). 1’2’3’4. 05(01), 249–257.

Mustofani, D., Hariyani, H., Afif, A., Oktaviasari, D. I., & Ariadhita, B. Y. (2024). Analisis Data Hubungan Antar Variabel Pada Pengetahuan Swamedikasi. Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC), 10(1), 12–17. https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6701

Natsir, M. I. F., Balla, P. T., & Aryawiguna, M. I. (2020). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Peternakan Bakso Goreng Pada Kelompok Wanita Tani Melalui Digital Marketing System. Jurnal Agrisistem : Seri Sosek dan Penyuluhan, 16(2), 85–91. https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v16i2.174

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196

P, N. D. G. E., Amundia, M. A. D., Yusriana, C. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Ekatana, I. (2025). Pengaruh Keterlambatan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Kebijakan Kompensasi di Maskapai Air Asia. 1, 96–104.

Pahrijal, R., Maharani, A., & Fitroh, M. N. (2022). Peran dan Efektivitas Iklan di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk-Sebuah Tinjauan Literatur. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis, 2(1), 1–11. https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/93/78

Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). Greenomika, 5(2), 177–190. https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7

Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan bryan’s chicken bitung. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 767–776. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592

Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. International Journal Administration Business and Organization, 3(2), 20–31. https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3(01), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Setianingsih. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat

Beli. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(September), 25–34.

Siregar, H. D., Wassalwa, M., Khairina Janani, & Harahap, I. S. (2022). Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrika. Al Itihadu Jurnal Pendidikan, 1(1), 3. https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu/article/view/44%0Ahttps://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu/article/download/44/74

Sudiantini, D., Aliyanti, T., Salfaniz, S., Baihaqi, I. Al, & Surahman, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Terhadap Promosi Produk Makanan Instan. 2(4).

Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey. Jbes, 2 No. 2, 36–49.