

PENGARUH APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN BENINGS CLINIC

Ade Rizky¹, Intan Bela Puspitasari², Lativa Diva Ananda³, Abdur Razzaq⁴, Muhamad Yudistira Nugraha⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang Indonesia

Corresponding Author: Ade Rizky, e-mail: feriskaade@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam sektor pemasaran dan promosi produk. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat beli produk kecantikan Benings Clinic. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Kemuning Palembang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Benings Clinic. TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan daya tarik, rasa percaya, dan keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan.

Keywords: TikTok, Minat Beli, Media Sosial, Promosi, Produk Kecantikan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mempermudah kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi dan aktivitas ekonomi. Di era digital saat ini, media sosial seperti facebook dan tiktok menjadi sarana yang dimanfaatkan oleh masyarakat, termasuk ibu rumah tangga dan masyarakat desa, untuk menjalankan usaha dari rumah melalui bisnis online (Wulandari et al., 2023). Dalam perkembangan era digital, media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan, promosi produk, serta media penyampaian informasi, inspirasi, dan ekspresi pribadi..(Arya Pratama Winata, Abdur Razzaq, 2025)

Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah tiktok. Platform ini kerap digunakan untuk mempromosikan produk, menciptakan tren, serta memberikan informasi melalui konten visual. Konsumen yang mengikuti tren di tiktok cenderung memiliki pengetahuan produk yang lebih luas dan minat beli yang lebih tinggi dibanding mereka yang tidak aktif mengikuti tren. (Apriliani, 2022)

Penggunaan internet di indonesia terus meningkat. Pada 2022, jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa, atau sekitar 73,7% dari total penduduk. Kenaikan ini turut memicu pergeseran perilaku belanja masyarakat dari offline ke online. (Anugrah et al., 2023) Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah unduhan tiktok tertinggi, yakni 11% dari total global. (Indriana et al., 2022)

Kategori konten beauty/skincare menjadi salah satu yang paling populer di tiktok. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti bening's clinic, yang menggunakan tiktok sebagai media promosi melalui konten informatif dan live streaming secara rutin. Konten tersebut menjelaskan manfaat produk dan treatment sesuai jenis kulit, serta menyertakan promo seperti flash sale untuk menarik minat beli konsumen. (Fianto, 2023).

Sementara itu, faktor eksternal mencakup informasi yang diperoleh pengguna dari media sosial. Informasi menjadi kunci utama dalam membentuk representasi identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi di media sosial. Informasi yang tersedia di tiktok, baik berupa video kejadian terkini maupun ulasan produk, sangat memengaruhi pengetahuan dan persepsi pengguna terhadap suatu produk. (Malimbe et al., 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa media sosial khususnya tiktok telah mengalami pergeseran fungsi dari media hiburan menjadi media promosi yang sangat efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aplikasi tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen produk kecantikan bening's clinic.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur sejauh mana pengaruh aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Benings Clinic secara statistik.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (promosi melalui TikTok) dengan variabel terikat (minat beli). Penelitian ini juga bersifat korelasional.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan fokus responden yang berdomisili di Kecamatan Kemuning, Kota Palembang, terutama pengguna TikTok yang merupakan pengikut akun resmi Benings Clinic.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2025.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh remaja yang tinggal di Kecamatan Kemuning Palembang, dengan estimasi jumlah 300 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh (total sampling) karena jumlah populasi tergolong kecil. Dari total populasi, diambil 25 responden sebagai sampel penelitian, merujuk pada pendapat Arikunto bahwa apabila populasi kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden melalui Google Form. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal ilmiah, skripsi, artikel, dan sumber relevan lainnya yang membahas promosi digital dan perilaku konsumen.

5. Variabel Penelitian

Variabel Bebas (X): Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai media promosi. Variabel Terikat (Y): Minat beli konsumen terhadap produk Benings Clinic.

6. Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Setiap indikator dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,443).

Uji Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Nilai alpha yang diperoleh lebih dari 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliable. 8. Teknik Analisis Data Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli produk kecantikan Benings Clinic. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 27. Berikut ini adalah hasil analisis data:

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari instrumen yang digunakan. Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Alpha Cronbach pada semua variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Reabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Bagian X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

Bagian Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas data atau variabel X dan Y dari penelitian kami ini reliable, dikarenakan $\alpha > 0,6$.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti data dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikasinya lebih kurang atau sama dengan 0,05. Sebaiknya jika signifikasinya kurang dari 0,05 maka variable atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37044133
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.112
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Jadi, dapat kami simpulkan bahwa data atau variabel dari penelitian kami ini memiliki distribusi yang normal, dikarenakan signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan SPSS menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linear.

Jika signifikansi 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linier

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Aplikasi Tiktok	Between Groups	(Combined)	1820.455	10	182.045	17.412	.000
		Linearity	1366.559	1	1366.559	130.708	.000
		Deviation from Linearity	453.896	9	50.433	4.824	.014
	Within Groups		94.095	9	10.455		
	Total		1914.550	19			

Jadi, dilihat dari data di atas dapat kami simpulkan bahwa penelitian kami ini memiliki hubungan linear dari dua variabel yang ada, dikarenakan signifikansinya lebih kecil dari 0,05."

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan hasil SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Membuat persamaan regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.698	5.51780

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1366.559	1	1366.559	44.888	.000 ^b
	Residual	547.991	18	30.444		
	Total	1914.550	19			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.414	7.898		-1.825	.085
	Aplikasi Tiktok	1.295	.193	.845	6.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Benings Clinic.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Benings Clinic. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid dan konsisten, data terdistribusi normal, hubungan antara variabel bersifat linear, serta adanya pengaruh signifikan dari hasil regresi linier sederhana. Promosi yang dilakukan melalui aplikasi TikTok oleh Benings Clinic seperti live streaming, pemberian diskon, dan konten tutorial terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional

yang terbentuk melalui interaksi digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai strategi promosi digital sangat relevan dan efektif, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat visual dan tren-oriented.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Benings Clinic. TikTok sebagai media promosi mampu menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menyajikan konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Abdur Razzaq, M.A. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173–182.
- Apriliani, R. (2022). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETA BEAUTY CLINIC KUDUS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PELANGGAN* SKRIPSI Disusun guna memenuhi syarat kelulusan program strata-1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. 1, 1–89.
[http://repository.unissula.ac.id/27305/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27305/1/Ilmu Komunikasi_32801800066_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/27305/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27305/1/Ilmu_Komunikasi_32801800066_fullpdf.pdf)
- Arya Pratama Winata, Abdur Razzaq, M. Y. N. (2025). *Pengaruh Trend Fashion Di Tiktok Terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang Arya Pratama Winata 1) , Mayasari 2) , Abdur Razzaq 3) , Muhamad Yudistira Nugraha 4)*. 2(1), 1–09.
- Fianto, C. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Di Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Ms. Glow*. Universitas Katolik Musi Chartias.
- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Muhammad Danial, R. D. (2022). Analisis Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1405–1412.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak penggunaan aplikasi online tiktok (Douyin) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa sosiologi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Wulandari, W., Yenrizal, Y., & Azarkasyi, B. (2023). Inovasi Masyarakat Desa Bumi Pratama Mandiri Dalam Pemasaran Media Sosial Facebook. *Jsikom*, 2(1), 109–117