

The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya)

Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Rade Handayani¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi²⁾; Depy Muhamad Pauzy³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya
Email: ¹⁾ radehandayani26@gmail.com; ²⁾ @budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juli 2022]
Revised [18 Agustus 2022]
Accepted [30 Agustus 2022]

KEYWORDS

Community Satisfaction
Index, Land and Building
Tax

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang merupakan pengguna TikTok, berusia 18 - 23 tahun dan pernah melihat promosi atau konten brand Somethinc minimal satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada brand Somethinc kepada pengguna TikTok. E-wom berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada brand Somethinc kepada pengguna TikTok. Media sosial TikTok dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of TikTok and E-WOM social media on buying interest in the Somethinc brand and their impact on purchasing decisions (a survey of TikTok users, students of the Management Study Program, University Perjuangan Tasikmalaya). The method used is a quantitative approach with the survey method. The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The sample used in this study were 100 respondents. The respondents in this study were required to be who were students of the Management Study Program at the Perjuangan Tasikmalaya university who were TikTok users, 18 - 23 years old and have seen promotions or content of Somethinc brand at least once. The results of this study indicate that social media TikTok has a significant effect on purchasing decisions through buying interest in the Somethinc brand to TikTok users. E-wom has a significant effect on purchasing decisions through buying interest in the Somethinc brand to TikTok users. Social media TikTok and e-wom influence purchasing decisions through buying interest.

PENDAHULUAN

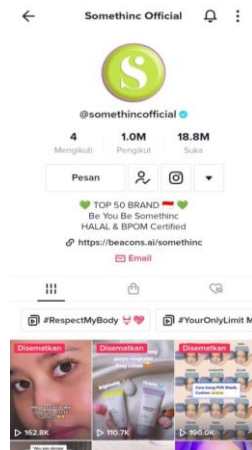
Pertumbuhan era yang terus maju secara tidak langsung mendesak kita kepada kondisi yang lebih modern, banyak teknologi yang setelah itu terbentuk guna memudahkan bermacam kegiatan yang dicoba manusia. Masyarakat banyak menggunakan media sosial dengan tujuan yang berbeda-beda, seperti halnya untuk mencari informasi, sampai memanfaatkan media sosial untuk mencari uang. Di internet kita dapat menemukan berbagai jenis media sosial, namun untuk saat ini TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia maupun dunia.

Saat ini produk atau jasa banyak dipasarkan oleh pebisnis melalui platform TikTok. Melalui platform TikTok pemasaran produk atau jasa jauh lebih mudah karena jangkauan video yang dihasilkan dapat di sebar luaskan, tentunya agar produk atau jasa yang kita jual dapat menjangkau banyak orang yang ingin membeli dan mencobanya. Salah satunya dengan menggunakan platform TikTok untuk mencari informasi dan ulasan mengenai produk kecantikan yang ingin mereka beli. Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti sudah memastikan produk yang akan mereka beli ialah

produk yang baik dan layak untuk dibeli, sehingga konsumen tidak akan merasa rugi dan kecewa di kemudian hari. Melalui hal ini, para pebisnis khususnya di bidang kecantikan mulai merambah memberikan informasi produknya melalui media sosial TikTok. Salah satunya yaitu *Brand Somethinc*.

Brand Somethinc merupakan *brand* lokal yang sangat populer khususnya pada Tahun 2021, didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih yang aman dan halal untuk digunakan, perawatan kulit lokal dengan standar internasional, serta harga yang terjangkau (Indiemarket.news, 2020). Melalui pemasaran di TikTok, Somethinc menjadi *skincare* yang viral dan memiliki jumlah penayangan produk yang cukup tinggi. Adapun akun TikTok Somethinc di bawah ini:

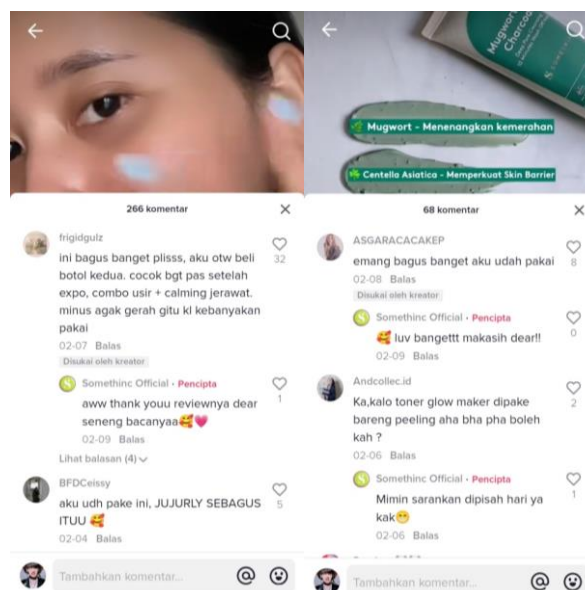
Gambar 1. Akun Media Sosial TikTok @somethincofficial



Sumber: TikTok

Akun TikTok Somethinc dengan *username* @Somethincofficial memiliki 1 juta *followers* dengan jumlah *likes* 18,8 juta. Pada setiap postingannya *mereview* keterangan mengenai produk, manfaat produk, tutorial menggunakan produk, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain media sosial TikTok, faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu *e-wom*. Adapun *e-wom* yang terdapat pada setiap postingan TikTok somethinc di bawah ini:

Gambar 2. Interaksi Di Kolom Komentar Postingan TikTok @somethincofficial



Sumber: TikTok

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa Somethinc sangat aktif membalas setiap komentar yang ada di postingannya. Adapun dari segi interaksi di komentar setiap postingan terdapat banyak percakapan mulai dari rekomendasi produk, hasil menggunakan produk atau sekedar menanyakan cara pemakaian produk. Komentar pada setiap postingan TikTok Somethinc rata-rata sekitar 100 komentar, *likes* pada setiap postingan pun selalu di atas 1.000 *likes*. Di bawah ini adalah hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 20 Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang merupakan pengguna TikTok.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Variabel X1 : Media Sosial TikTok		
Informasi yang di sampaikan di akun TikTok Somethinc mengenai produk sangat lengkap dan up to date.	85%	15%
Variabel X2 : E-wom		
Saya semakin yakin untuk membeli produk Somethinc karena terdapat ulasan konsumen pasca pembelian produk somethinc.	75%	25%
Variabel Z : Minat Beli		
Melalui media sosial TikTok saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk Somethinc.	67%	33%
Variabel Y : Keputusan Pembelian		
Saya membandingkan produk Somethinc dengan produk lain melalui TikTok.	54%	46%

Sumber : Data olahan pra survei

Hal ini berdasarkan pra survei bahwa keputusan pembelian dengan indikator evaluasi alternatif yang menjadi permasalahan karena mahasiswi pengguna TikTok masih membandingkan produk Somethinc dengan beberapa pilihan produk lainnya di TikTok sehingga masih ragu untuk membeli produk Somethinc. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *brand* Somethinc.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dengan perusahaan atau sebaliknya

Tiktok

Menurut Susilowati (2018:176-185) TikTok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman dan pengguna lainnya.

E-wom

Menurut Malik *et al.*, (2013) Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Minat Beli

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:15) Minat beli merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang dapat menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2018:195) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Objek penelitian ini adalah media sosial TikTok, e-wom, minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah *brand* somethinc dan pengguna aplikasi TikTok. Populasi dari

penelitian ini mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang merupakan mahasiswi aktif sehingga tidak diketahui jumlahnya secara pasti untuk menentukan ukuran sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *Non-probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), yaitu sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96

σ = Standar deviasi populasi (pendugaan sampel dengan perwakilan $0,5 \times 0,5 = 0,25$)

e = Tingkat kesalahan 5 % yaitu 0,05

melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar :

$$n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,4$$

Jumlah 96,04 merupakan ukuran sampel minimum maka sampel ditetapkan 100 responden. Adapun kriteria yang di tentukan dalam penelitian ini:

1. Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
2. Pengguna media sosial TikTok.
3. Usia 18 – 23 tahun.
4. Pernah melihat promosi atau konten *brand* something setidaknya minimal satu kali.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid. Hal ini disimpulkan dengan melihat semua variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Media Sosial TikTok

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,672	0,196	Valid
2	0,636	0,196	Valid
3	0,620	0,196	Valid
4	0,554	0,196	Valid
5	0,682	0,196	Valid
6	0,712	0,196	Valid
7	0,646	0,196	Valid
8	0,630	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner E-wom

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,505	0,196	Valid
2	0,662	0,196	Valid
3	0,599	0,196	Valid
4	0,634	0,196	Valid
5	0,387	0,196	Valid
6	0,418	0,196	Valid
7	0,563	0,196	Valid
8	0,523	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,632	0,196	Valid
2	0,635	0,196	Valid
3	0,780	0,196	Valid
4	0,729	0,196	Valid
5	0,612	0,196	Valid
6	0,561	0,196	Valid
7	0,286	0,196	Valid
8	0,338	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,643	0,196	Valid
2	0,781	0,196	Valid
3	0,689	0,196	Valid
4	0,688	0,196	Valid
5	0,629	0,196	Valid
6	0,496	0,196	Valid
7	0,822	0,196	Valid
8	0,726	0,196	Valid
9	0,647	0,196	Valid
10	0,614	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Hasil uji validitas dari seluruh pernyataan variabel media sosial TikTok (X_1), E-wom (X_2), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Hasil reabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reabil jika nilai *cronbach* alpha $>$ 0,06. Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil ini karena melihat hasil nilai *cronbach* alpha $>$ 0,06. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Adapun hasil dari uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Media Sosial TikTok (X_1)	0,759	Reliabel
E-wom (X_2)	0,720	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	Reliabel

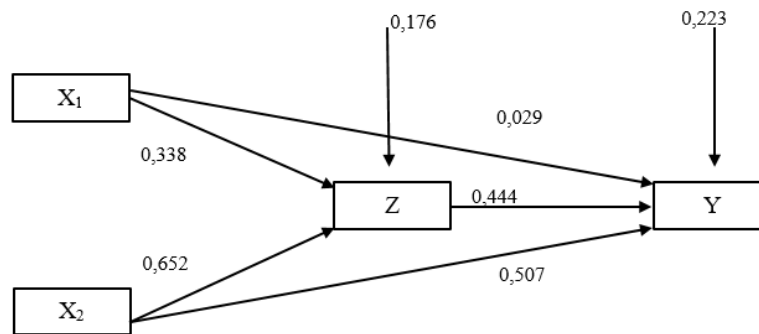
Sumber: Olah data primer, 2022.

Hasil Uji reliabilitas pada Tabel 4.5 secara keseluruhan diperoleh hasil seluruh variabel *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga uji reliabilitas seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Untuk melihat pengaruh media Sosial TikTok terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dilihat dari indikator – indikator yang digunakan masing-masing variabel, dengan menggunakan path analysis, dimana pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 3. Diagram Jalur X1 dan X2 Terhadap Y melalui Z



Dari Gambar 3 dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X₁ dan X₂ Terhadap Y Melalui Z

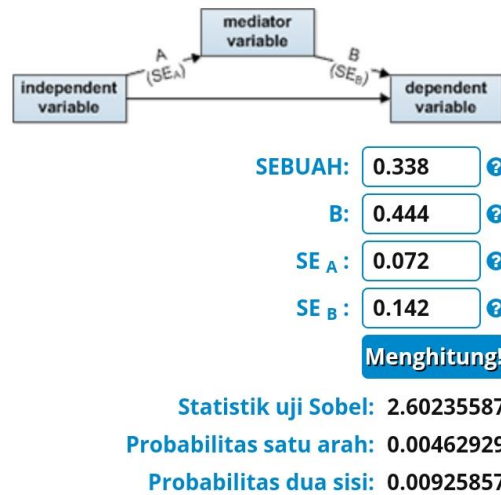
Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah
X ₁ Ke Y	$(\rho_{YX_1})^2$ (0,029) ²		0,0008
		$(\rho_{ZX_1}) (\rho_{YZ})$ (0,338) (0,444)	0,1500
Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Y			0,1508
X ₂ Ke Y	$(\rho_{YX_2})^2$ (0,507) ²		0,2570
		$(\rho_{ZX_2}) (\rho_{YZ})$ (0,652) (0,444)	0,2894
Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung X ₂ Terhadap Y			0,5464
Z Ke Y	$(\rho_{ZY})^2$ (0,444) ²		0,1971
Total Pengaruh Z Terhadap Y			0,1971
Total Pengaruh X ₁ dan X ₂ Terhadap Y Melalui Z			0,8943

Sumber: Olah data primer, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.44 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung media sosial TikTok (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,0008 atau 00,08%. Sedangkan pengaruh tidak langsung media sosial TikTok (X₁) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah perkalian antara nilai beta media sosial TikTok (X₁) terhadap minat beli (Z) dengan nilai beta minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,338 x 0,444 = 0,1500 atau 15,00%. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,0008 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1500 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung artinya variabel minat beli dapat menjadi variabel mediasi.

Hal ini dibuktikan juga dengan hasil uji sobel untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh tidak langsung dari media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan uji sobel sebagai berikut:

Gambar 4. Uji Sobel Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli



Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 2.60235587 yang lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari media sosial TikTok (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) signifikan, artinya minat beli mampu memediasi pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Signifikansi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

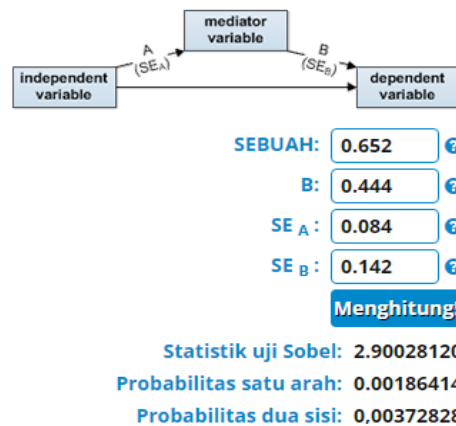
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-,557	,744	-,749	,456
	Tiktok (X1)	,028	,109	,029	,796
	E-WOM (X2)	,582	,152	,507	,000
	Minat Beli (Z)	,486	,142	,444	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa media sosial TikTok (X1) diperoleh nilai sebesar 0,029 dengan nilai thitung sebesar 0,259 < ttabel sebesar 1.98472 dengan tingkat signifikansi 0,796 > 0,05. Artinya media sosial TikTok tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Tetapi media sosial TikTok (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jika melalui minat beli (Z) dengan nilai media sosial TikTok (X1) diperoleh sebesar 0,338 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai minat beli sebesar (0,444) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti jika pemasaran dalam media sosial TikTok semakin baik dan dapat menarik konsumen maka minat beli dan pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika pemasaran dalam media sosial TikTok tidak baik sehingga tidak dapat menarik konsumen maka minat beli dan pengambilan keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh tidak langsung dari media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dilakukan uji sobel (sobel test):

Gambar 5. Uji Sobel *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 2.90028120 yang lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari e-wom (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) signifikan, artinya minat beli mampu memediasi pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian. Sehingga indikator awarness, interest, desire dan action merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi e-wom terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok.

Tabel 9. Signifikansi *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,557	,744		-,749	,456
	Tiktok (X1)	,028	,109	,029	,259	,796
	<i>E-WOM</i> (X2)	,582	,152	,507	3,819	,000
	Minat Beli (Z)	,486	,142	,444	3,411	,001

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa e-wom (X2) diperoleh nilai sebesar 0,507 dengan nilai thitung sebesar 3,819 > ttabel sebesar 1.98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya e-wom (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga jika e-wom pada produk somethinc memiliki peningkatan yang tinggi maka keputusan pembelian produk somethinc akan memiliki peningkatan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Aulia (2020) yang menunjukan bahwa e-wom berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial TikTok dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan *E-wom* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Signifikansi Simultan Media Sosial TikTok dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1795,625	3	598,542	602,554	,000 ^b
	Residual	95,361	96	,993		
	Total	1890,986	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Tiktok (X1), *E-WOM* (X2)

Hasil SPSS menunjukan bahwa pada Tabel ANOVA kolom sig, dimana taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Hasil dari signifikansi media sosial TikTok dan *E-wom* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya media sosial TikTok dan *E-wom* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga secara bersama- media sosial TikTok dan *E-wom* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan menaikkan media sosial TikTok dan *E-wom* secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui minat beli, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan media sosial TikTok dan *E-wom* secara bersama-sama maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Media sosial TikTok pada *brand* Somethinc kepada pengguna TikTok sudah baik. *E-wom* pada *brand* Somethinc kepada pengguna TikTok sudah baik. Minat beli pengguna TikTok pada *brand* Somethinc sudah baik. Dan keputusan pembelian pengguna TikTok pada *brand* Somethinc sudah baik.
2. Media sosial TikTok berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli *brand* Somethinc kepada pengguna TikTok.
3. *E-wom* berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli *brand* Somethinc kepada pengguna TikTok.
4. Media sosial TikTok dan *e-wom* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui minat beli *brand* Somethinc kepada pengguna TikTok.

Saran

Adapun saran yang diberikan kepada Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel media sosial TikTok menyarankan bagi perusahaan Somethinc untuk menginformasikan produknya sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan serta menginformasikan kegunaan produk dengan lebih menarik seperti halnya melakukan live interaksi di TikTok dengan *brand ambassador* agar tidak terlihat monoton bagi pengguna TikTok atau live streaming produk setiap harinya di waktu pagi, siang sore dan malam dan juga membuat konten video berupa pembuatan produk sampai jadi.
2. Berdasarkan variabel *e-wom* yaitu perusahaan bisa mengakses lebih banyak tentang *review* dari konsumen atau mengadakan *challenge* untuk membuktikan manfaat produk tersebut juga dapat bekerjasama dengan para influencer TikTok agar konsumen lebih percaya akan hasil yang ada.
3. Berdasarkan variabel minat beli menyarankan bagi perusahaan Somethinc untuk meningkatkan kembali informasi produk yang di unggah di TikTok diantaranya menggunakan fitur lainnya di TikTok seperti fitur *TikTok ads* dan juga membuat konten yang menarik serta konsisten agar dapat menarik minat beli pengguna TikTok.
4. Berdasarkan variabel keputusan pembelian mengingat banyaknya persaingan yang dihadapi *brand* Somethinc pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan agar sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen, dan tentu perlu diadakannya diskon & promo seperti paketan produk dengan harga khusus setiap bulannya atau memberikan *gift* berupa produk setiap pembelian dengan maksimal harga yang ditentukan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian agar bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam khususnya pada *brand* Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Gerry, Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Malik et al. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Customer Buying Behavior*. *World Applied Sciences Journal*. 23(1), 117-122.

- Riduwan.(2015). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Susilowati (2018). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram*. Jurnal Komunikasi, Vol. 9 No. 2 September 2018.