

## **Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend *glow up* terhadap minat beli produk kecantikan**

**Zayyan Syafika Mumtaz<sup>1\*</sup>, Saino<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

\*Email: zayyan.17080324002@mhs.unesa.ac.id

### **Abstrak**

Pengguna media sosial mengalami kenaikan terutama pada aplikasi Tik Tok yang diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang 2020. Aplikasi Tik Tok dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan trend *glow up* terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) Memiliki dan pengguna aktif aplikasi, (2) Remaja berusia minimal 16 tahun sesuai persyaratan pengguna dengan rentang 16-24 tahun, (3) Domisili kota Gresik. Analisis data regresi linier berganda, sebelum dianalisis diuji dengan validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menerima semua hipotesis, aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) dan trend *glow up* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Jika  $X_1$  dan  $X_2$  tidak dilakukan maka minat beli terhadap produk kecantikan akan mengalami penurunan minat atau konsumen akan beralih ke produk lain. Sebaliknya jika  $X_1$  dan  $X_2$  dilakukan maka minat beli terhadap produk kecantikan akan meningkat.

**Kata Kunci:** Aplikasi tik tok; promosi; trend *glow up*; minat beli

## ***The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products***

### **Abstract**

Social media users experienced an increase, especially in the Tik Tok application which was downloaded almost 1 billion times throughout 2020. The Tik Tok application can be a strategic place for marketing a brand or product that can reach consumers. This study aims to examine the effect of the Tik Tok application as a promotional medium and the trend of glow ups on the interest in buying beauty products among teenagers in Gresik. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique, which has the following criteria: (1) Have and are active users of the application, (2) Teenagers are at least 16 years old according to user requirements with a range of 16-24 years, (3) City domicile Gresik. Using multiple linear regression data analysis, before being analyzed it was tested with validity and reliability, classical assumptions, F test, t test, and coefficient of determination. The results of the study accept all hypotheses, the Tik Tok application as a promotional medium ( $X_1$ ) and the glow up trend ( $X_2$ ) have a significant positive effect on buying interest in beauty products. If  $X_1$  and  $X_2$  are worth 0, then the value of buying interest is -8,211. This means that if  $X_1$  and  $X_2$  are not carried out, buying interest in beauty products will decrease or consumers will switch to other products. On the other hand, if  $X_1$  and  $X_2$  are carried out, buying interest in beauty products will increase.

**Keywords:** Tik Tok applications; promotions; glow uptrends; buying interest

---

---

## PENDAHULUAN

Menurut data yang disajikan Hootsuite pengguna internet berjumlah 175,4 juta di Indonesia sepanjang tahun 2020, dari data juga diketahui sebanyak 332,8 juta masyarakat Indonesia menggunakan ponsel, dan 160 juta pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2020). Berdasarkan databoks Tik Tok diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang 2020, lebih tepatnya sepanjang Januari-November 2020 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya 738,5 juta kali (Lidwina, 2020). Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan China ByteDance yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten (PRNewswire, 2017). Menurut *Head of User and Content Operation* Tik Tok Indonesia, Angga Nugraha Putra menyebutkan bahwa terdapat lima konten yang paling populer diantaranya *comedy, fashion and beauty, vlog, dan food* (Praisra, 2019). Selain lima konten tersebut ada juga konten *sport* dan *pet* tetapi masih kalah populer. Salah satu konten yang sangat diminati terutama para remaja yaitu konten *beauty* dengan berbagai jenis video mulai dari tutorial *make up, tips make up* dan *review* produk kecantikan.

Banyak *review* produk kecantikan muncul dalam konten Tik Tok dengan *review* yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh konten kreator, dengan banyaknya konten kreator yang memberikan *review* tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral atau banyak di cari. Salah satu contoh produk yang banyak di *review* adalah Lippie Serum yang membuat bibir gelap menjadi berubah warna menjadi pink natural, akibat konten *review* di Tik Tok produk Lippie Serum menjadi banyak dicari dan dibeli oleh para pengguna Tik Tok (Mardhiyah, 2020). Semakin banyak pengguna atau influencer yang memberikan *review* produk akan semakin besar potensi produk menjadi viral dan banyak menjadi incaran para konsumen. Menurut penelitian sebelumnya Wolny dan Mueller (2013) dalam mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat orang mempercayai ulasan online orang lain, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diulas. Penelitian oleh Soklovia dan Kefi (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan psikologis antara calon konsumen, dan pemasaran selebriti online akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Melihat perkembangan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform digital atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis, Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang disukai serta motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Ketika orang lain menyukai produk konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain, maka akan membentuk minat beli. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016).

*Glow Up* memiliki arti perubahan baik yang signifikan dari waktu ke waktu, dilansir dari idioms.thefreedictionary.com *glow up* yaitu mengubah diri secara signifikan dan dapat diterapkan pada penampilan seseorang atau kesuksesan seseorang dalam hidup serta peningkatan kepercayaan diri seseorang. Dalam Dictio sebuah website berisi komunitas membahas trend *glow up* memiliki 4 kategori dalam pencapaiannya mulai dari kesehatan dan kebugaran fisik, kesehatan mental, lingkungan dan penampilan fisik merupakan sebuah usaha untuk menjadi 'cantik'. Paradigma kecantikan modern yang dipengaruhi oleh media yaitu tubuh tinggi semampai, langsing, rambut panjang, kulit putih dan bersih. hidung mancung dan mata besar (Chervanic, 2015). Munculnya berbagai trend dalam media seperti mode, busana dan tata rias menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Mengikuti kelompok aspirasi merupakan sekumpulan orang-orang yang mencontoh kelompok yang dijadikan acuan dalam melakukan norma, nilai dan cara berperilaku orang lain (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada media sosial Tik Tok saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat membuat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang juga menjadi tempat untuk aktualisasi diri. Penelitian tentang pengaruh media sosial sebelumnya banyak dilakukan salah satunya yang dilakukan oleh Khattab Mona (2019) kedudukan citra tubuh, gender dan seksualitas dianggap sebagai produk representasi diri. Produk dari hasil kinerja tubuh yang bisa diubah dan disesuaikan bentuknya dengan mengikuti stereotip kecantikan, feminitas, dan kejantanan, melalui video pendek Tik Tok. Sedangkan penelitian Yu Han (2020) di China pemasar dan vlogger dapat meraup keuntungan melalui iklan di Tik Tok sekitar 30%, dari semua pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan tetapi masyarakat tidak membenci iklan di Tik Tok dan malah termotivasi untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian terdapat lima elemen yaitu motivasi hiburan, membangun pelanggan, keandalan dan keaslian, serta interaksi antar pengguna.

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi Tik Tok sebagai bentuk representasi citra tubuh mengikuti gagasan stereotip kecantikan, kejantanan, dan feminitas. Penelitian lain menjelaskan aplikasi Tik Tok dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru. Kedua penelitian tersebut dilakukan di negara yang berbeda. dengan adanya fenomena penggunaan aplikasi Tik Tok yang ramai serta trend yang ikut berpengaruh. Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh aplikasi.. Tik Tok sebagai media promosi dan trend *glow up* terhadap minat beli produk kecantikan yang difokuskan pada remaja dimana akan banyak perubahan yang terjadi terutama keinginan untuk merubah diri, mulai memperhatikan diri, merawat diri dan ingin tampil menunjukkan eksistensi di pergaulannya.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat teoritis sebagai bahan pertimbangan untuk pihak peneliti dalam penentuan hubungan simultan maupun signifikan pengaruh penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan Trend *Glow Up* terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik. Serta manfaat praktis sebagai sumber pengetahuan, khususnya di era *e-commerce* ini. Hasil diharapkan memberi informasi dan menjaadi referensi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama yaitu strategi pemasaran di era *e-commerce*, lebih peka dan melihat banyak faktor eksternal yang bisa digunakan untuk menstimulasi minat beli pada konsumen. Untuk lebih memfokuskan penelitian pembatasan terhadap masalah yang akan diselesaikan yaitu hanya berfokus pada pengaruh penggunaan Tik Tok sebagai media promosi dan Trend *Glow Up* terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal yang mendeskripsikan sebab akibat atau keterkaitan dua variabel atau lebih. Menggunakan 3 variabel, variabel independen (bebas) ada dua yaitu aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan tren *glow up*. Sedangkan untuk variabel dependen (terikat) yaitu minat beli. Pengambilan data primer menggunakan instrumen penelitian berupa angket google form dengan link <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi> dengan pengukuran skala likert. Sampel diambil secara acak menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan target populasi seluruh pengguna aplikasi Tik Tok yang ada di kota Gresik dengan usia 16 tahun ke atas. Dengan karakteristik sampel: (1) Memiliki dan pengguna aktif aplikasi, (2) Remaja berusia minimal 16 tahun sesuai persyaratan pengguna dengan rentang 16-24 tahun, (3) Domisili kota Gresik. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus rao purba dengan tingkat kesalahan maksimum 10%.

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,4$$

Sehingga pada penelitian jumlah sampe 100 dirasakan cukup mewakili populasi.

Sebelum melakukan penelitian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas sehingga dipastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 26. Agar mendapatkan hasil yang tepat pada regresi linear berganda dilakukan pengecekan melalui asumsi klasik sehingga memperoleh persamaan regresi yang konsisten serta sifat tidak bias dan ketepatan waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari 100 responden, sebanyak 43 responden menggunakan aplikasi Tik tok sejak tahun 2020. Dengan dominasi lama durasi <30 menit dan frekuensi yang sering yaitu >3 kali dalam sehari. Jenis kelamin di dominasi perempuan sebanyak 83 responden dan laki-laki sebanyak 17 responden. Usia responden yang beragam di dominasi rentang usia 22-24 tahun. Pendidikan terakhir didominasi lulusan SMA dan Diploma/Sarjana. Pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 63 responden. Kemudian pendapatan mayoritas sebesar <Rp. 1.000.000.

### Uji validitas dan reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pengujian instrumen diluar sampel berjumlah 30 responden.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No. Pernyataan	r hitung	r hitung	r hitung	r tabel	Keterangan
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y		
1	0,831	0,685	0,835	0,361	Valid
2	0,724	0,738	0,808	0,361	Valid
3	0,788	0,76	0,802	0,361	Valid
4	0,823	0,764	0,817	0,361	Valid
5	0,773	0,892	0,812	0,361	Valid
6	0,694	0,876	0,686	0,361	Valid
7	0,467	0,828	0,698	0,361	Valid
8	0,79	0,848	0,824	0,361	Valid
9	0,642	0,650	0,909	0,361	Valid
10	0,775	-	-	0,361	Valid
11	0,539	-	-	0,361	Valid
12	0,697	-	-	0,361	Valid
13	0,770	-	-	0,361	Valid
14	0,682	-	-	0,361	Valid
15	0,800	-	-	0,361	Valid
16	0,646	-	-	0,361	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat koefisien setiap pernyataan dari variabel aplikasi Tik Tok sebagai media promosi, trend *glow up*, dan minat beli dinyatakan valid, dengan nilai rhitung > r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X <sub>1</sub> )	0,60	0,931	Reliabel
Trend <i>glow up</i> (X <sub>2</sub> )	0,60	0,921	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,928	Reliabel

Dari tabel diatas untuk variabel aplikasi Tik Tok sebagai media promosi, trend *glow up*, dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai batas, dengan nilai batas sebesar 0,60. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa item pernyataan tiap variabel reliabel.

### Uji normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	.243

Berdasarkan tabel diatas pada nilai exact sig. (2-tailed) sebesar 0,243 > 0,05 maka memperlihatkan residual menyebar dengan normal. Pada penelitian ini data diolah menggunakan SPSS 26 IBM, berjumlah 100 sampel serta memiliki besaran data yang kecil sehingga menggunakan exact sig.

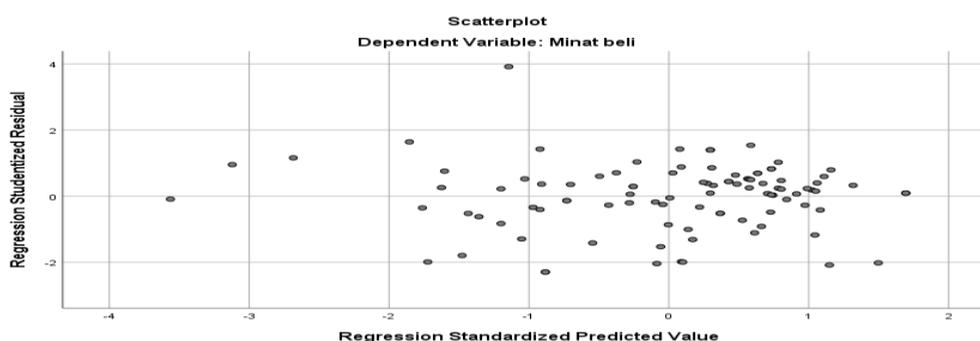
### Uji multikolinieritas

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)			
1 Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi	.650		1.538
Trend glow up	.650		1.538

Berdasarkan tabel diatas pada nilai *tolerance* untuk aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) 0,650 dan trend *glow up* ( $X_2$ ) 0,650 dimana memiliki nilai  $> 0,10$ . Kemudian nilai VIF kedua variable  $1,538 < 10,00$ . Maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas.

### Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas titik-titik memencar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak memunculkan pola yang jelas, Maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas dalam penelitian ini.

### Analisis regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-8.211	2.769		-2.965	.004		
1 Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi	.547	.063	.659	8.635	.000	.650	1.538
Trend glow up	.246	.093	.201	2.635	.010	.650	1.538

Berdasarkan perhitungan analisa regresi melalui SPSS 26 maka didapat persamaannya seperti di bawah ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -8,211 + 0,547 + 0,246$$

Nilai konstanta sebesar -8,211. Diartikan jika nilai aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) dan trend *glow up* ( $X_2$ ) bernilai 0 atau tetap, maka nilai minat beli sebesar -8,211. Hasil ini bisa dimaknai bila  $X_1$  dan  $X_2$  tidak dilakukan maka minat beli terhadap produk kecantikan akan mengalami penurunan minat atau konsumen akan beralih ke produk lain.

Nilai koefisien aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,547. Berarti apabila aplikasi Tik Tok ditingkatkan satu satuan sebagai media promosi maka meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar

0,547. Hasil ini bisa dimaknai bila semakin sering atau tinggi promosi melalui aplikasi Tik Tok maka minat beli produk kecantikan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Nilai koefisien Trend *glow up* ( $X_2$ ) sebesar 0,246. Berarti apabila trend *glow up* ditingkatkan satu satuan maka meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,246. Bisa dimaknai bila trend *glow up* semakin ramai pengikutnya atau tinggi diminati maka minat beli produk kecantikan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya

### Uji parsial (t)

Tabel 6. Uji T-test  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-8.211	2.769		-2.965	.004		
1 Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi	.547	.063	.659	8.635	.000	.650	1.538
Trend glow up	.246	.093	.201	2.635	.010	.650	1.538

Berdasarkan tabel diatas aplikasi Tik Tok sebagai media promosi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,635 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,635 > 1,984$ . Sedangkan perbandingan signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang memperlihatkan bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan kesimpulan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pada variabel trend *glow up* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,635 dengan nilai signifikan 0,010 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,635 > 1,984$ . Sedangkan perbandingan signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan kesimpulan trend *glow up* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

### Uji f

Tabel 7. Hasil uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2484.467	2	1242.233	83.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1445.643	97	14.904		
	Total	3930.110	99			

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan untuk pengaruh aplikasi Tik Tok dan trend *glow up* terhadap minat beli secara simultan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $83,352 > F_{tabel}$   $3,090$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga disimpulkan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan trend *glow up* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi  
Model summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.625	3.861	1.516

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel Aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan trend *glow up* (independen) berkontribusi sebesar 0,632 atau 63,2% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### **Aplikasi tik tok sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja**

Berdasarkan pembahasan uji t pada tabel 7 nilai  $t_{hitung} 8,635 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan  $0,00 < 0,05$  dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, maka pada penelitian ini H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja. Dengan demikian aplikasi Tik Tok sebagai media promosi menyebabkan terjadinya peningkatan pada minat beli produk kecantikan pada remaja. Pada dasarnya keputusan pembelian tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebelum terciptanya suatu pengambilan keputusan konsumen akan terpengaruh oleh keadaan-keadaan seperti masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi. Serta bagaimana orang lain bersikap dan situasi yang tidak bisa diantisipasi berdampak pada munculnya minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Sebanyak 71 responden sangat setuju pada pernyataan bahwa aplikasi Tik Tok memiliki konten yang beragam. Mayoritas memilih sangat setuju pada pernyataan aplikasi Tik Tok memiliki isi yang mudah di pahami, menarik perhatian, dapat ditonton di berbagai tempat. Artinya aplikasi Tik Tok menjadi aplikasi yang banyak digemari karena konten yang beragam, kemudahan akses, dan isi yang menarik. Tidak heran frekuensi pengguna  $>3$  kali dalam sehari sebanyak 46 responden dengan durasi  $>1$  jam sebanyak 23 responden. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dihua Tang (2019) menyatakan aplikasi Tik Tok memainkan peran aktif di pasar iklan video pendek, kemudahan ditonton dan disebarakan menjadi bagian penting bauran perusahaan.

Sebanyak 50 responden setuju Tik Tok memiliki video periklanan yang kreatif dan mudah dipahami, mudah menemukan iklan yang dicari. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Shuai Yang, Yuzhen Zhao dan Yifang Ma (2019) menjelaskan bahwa Tik Tok memiliki keunikan dan kreativitas dalam periklanan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video yang cepat. Sebanyak 46 responden menggunakan Tik Tok ketika mencari kesenangan. Kemudian sebanyak 50 responden setuju dapat menjumpai iklan-iklan yang sesuai kebutuhan dan keinginan, 45 responden mempercayai iklan yang ada di Tik Tok. Serta 46 responden sangat setuju dapat mempercayai produk lewat isi konten dan komentar aplikasi Tik Tok. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yu Han (2020) Tik Tok merupakan platform video pendek berbasis hiburan yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan melihat penjualan tentang produk yang diminati. Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah aplikasi hiburan dapat menjadi tempat strategis untuk mempromosikan produk terutama di Indonesia kota Gresik, karena pada penelitian sebelumnya kebanyakan dilakukan di China yaitu asal dari aplikasi Tik Tok.

### **Trend glow up berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja**

Berdasarkan pembahasan uji t pada tabel 7 nilai  $t_{hitung} 2,635 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan  $0,10 < 0,05$  menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan, maka pada penelitian ini H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa trend *glow up* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja. Pada usia remaja mulai berkembangnya kematangan, tingkah laku, serta keinginan diterima dari lawan jenis menjadi hal yang penting. Ditandai dengan hampir lengkapnya pubertas, pola berfikir baru, dan peningkatan persiapan datangnya masa dewasa (Aryani, 2010). Dengan adanya trend *glow up* menjadi pendorong atau stimulus untuk termotivasi menjadi lebih baik berupa transformasi mental emosional dan terutama fisik menjadi lebih baik. Sebanyak 32 responden sangat setuju bahwa seseorang cantik apabila memiliki kulit cerah. Kemudian 52 responden sangat setuju seseorang cantik apabila menggunakan pakaian yang cocok dengan dirinya. Sebanyak 64 responden sangat setuju cantik itu apabila memiliki perasaan bahagia dalam dirinya, serta 72 responden sangat setuju kecantikan muncul ketika memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chozinatul Rohmah dan Muhammad Habib Zainul Huda (2020) representasi kulit dibentuk dari iklan kecantikan yang menunjukkan bahwasannya kulit putih lebih cantik. Selain itu pikiran positif dan kepribadian yang baik dapat membuat perempuan menjadi cantik.

---

---

### **Aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja**

Berdasarkan pembahasan uji F pada tabel 8 nilai signifikan untuk pengaruh aplikasi Tik Tok ( $X_1$ ) dan trend *glow up* ( $X_2$ ) terhadap minat beli produk kecantikan ( $Y$ ) secara simultan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 83,352 > F_{tabel} 3,090$  maka pada penelitian ini  $H_3$  diterima. Pada penelitian ini dapat disimpulkan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan trend *glow up* secara simultan dapat mempengaruhi minat beli produk kecantikan pada remaja di kota Gresik. Sebanyak 48 responden menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mencari referensi produk kecantikan. Kemudian 53 responden mencari informasi produk kecantikan melalui Tik Tok yang akan membuat dirinya *glow up*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wang Rong (2019) bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai produk, merek, dan cara konsumen menyikapi produk. Keahlian pemimpin opini tentang produk dan nilai yang terdapat pada suatu merek membuat pesan yang kredibel sehingga dapat mempengaruhi minat beli terutama pada aplikasi Tik Tok. Selain itu didukung oleh penelitian Yani Xiao, Lan Wang, Ping Wang (2019) bahwa fitur konten pemasaran video pendek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli produk kecantikan ( $Y$ ), adanya pengaruh positif dan signifikan pada variable trend *glow up* ( $X_2$ ) terhadap minat beli produk kecantikan ( $Y$ ), dan adanya pengaruh secara simultan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi ( $X_1$ ) dan trend *glow up* ( $X_2$ ) terhadap minat beli kecantikan ( $Y$ ) pada remaja kota Gresik. Sehingga hasil pada penelitian menerima semua hipotesis yang diajukan, aplikasi Tik Tok yang dapat digunakan sebagai media promosi dan adanya sebuah trend *glow up* di media sosial memberikan dorongan untuk membeli produk kecantikan terutama pada remaja di kota Gresik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif, A. (2015). *Teori Identitas Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- AG.Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Chervanic, B. (2015). Is Beauty a Promise to Happiness? *New Errands: The Undergraduate Journal of American Studies*, 2 (2).
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID ( Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya ) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Febriani, G. A. (2021). *Glow Up Challenge Kini Jadi Tren, Ini Sebabnya Menurut Psikolog*. wolipop.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era : Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 81-92.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5*

- Lidwina, A. (2020). *TikTok Diunduh Hampir 1 Miliar Kali sepanjang 2020*. databooks.
- Mardhiyah, F. (2020). *4 Produk Kecantikan yang Viral di TikTok. Banyak yang Penasaran dan Ingin Coba~*. hipwee.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (cetakan ke-2) Bandung: CV. Alfabeta.
- Mona, K. (2019). "Synching and performing : body (re) presentation in the short video app Tik -Tok. *Journal Osuva University of Vaasa*, 16.1.2020.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., . . . Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Praisra, H. (2019). *TikTok Bukan Media Sosial Lho...* Bandung: REPUBLIKA.
- PRNewswire. (2017). *Tik Tok, Aplikasi Video dengan Teknologi Canggih yang Mudah Digunakan. Resmi Diluncurkan di Indonesia*. Jakarta: PR Newswire a cision company.
- Riyanto, A. D. (2020). *Indonesian Digital Report*. Hootsuite (We are Social).
- Rohmah, Chozinatul; Huda, M. H. Z. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 56–80.
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang: 2017.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sokolova, K. &. (2019). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen. Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019) The , December 2018*, 1557–1560. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
- Urban Dictionary. (2020, April 15). *Glow Up*. Retrieved from Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Glow%20Up>
- Wang, R. (2019). *Effect of e-wom message of opinion leaders on purchase intention of female consumers in China: case of Ddoyin (Tik Tok)*.

- 
- 
- Wolny, J. &. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29. 10.1080/0267257X.2013.778324.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Penelitian tentang Pengaruh Fitur Konten Pemasaran Video Pendek tentang niat membeli konsumen*. 351(Mmetss), 415–422.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science, Iciss*, 340–343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- ZAP BEAUTY INDEX. (2020, July-September). Survei komprehensif mengenai industri kecantikan di Indonesia. Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Yogyakarta, Makassar,, Jawa, Indonesia.