

Minat Beli Produk *Fashion*: Penggunaan *Hashtag* Dan Review Produk Pada Aplikasi TikTok

Mar'atul Fahimah

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbulloh
Email: maratulfahimah@unwaha.ac.id

Isyam Rotul Ainiyah

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbulloh
Email: mbkcuiss@gmail.com

ABSTRACT

The trend of tiktok poisoning has resulted in consumptive behavior towards Gen Z. This can be seen in the aii_collection account in utilizing social media through the tiktok application by making product reviews using the hashtag #racuntiktok which attracts consumer interest thereby increasing interest in buying fashion products at aii_collection. This study aims to examine and analyze the factors that influence the intention to buy fashion products at aii_collection. Sampling was taken using a purposive sampling technique, which was only taken for those who watched the video review with the hashtag #racuntiktok, with a quantitative approach. The data analysis technique used was validity, reliability, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing (t test and f test), and R determination. The results of testing the variable use of hashtags (X1) partially has a positive effect because $t_{count} < t_{table}$ ($2.898 < 1.984$) so that it has a significant effect on interest in buying fashion products. While the results of testing the product review variable (X2) have a positive and significant with $t_{count} < t_{table}$ ($5.097 < 1.984$) so that it influences the intention to buy fashion products.

Keywords: *Use Of Hashtags, Product Reviews, and Buying Interest*

ABSTRACT

Trend racun tiktok telah mengakibatkan perilaku konsumtif terhadap Gen Z. Hal ini terlihat pada akun aii_collection dalam memanfaatkan sosial media melalui aplikasi tiktok dengan membuat review produk menggunakan hashtag #racuntiktok yang menarik minat konsumen sehingga meningkatkan minat membeli produk fashion di aii_collection. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk fashion pada aii_collection. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, yang hanya diambil bagi yang melihat video review dengan tagar #racuntiktok, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan, uji validitas, reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan R determinasi. Dari hasil pengujian variabel penggunaan hashtag (X1) secara parsial berpengaruh positif karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,898 < 1,984$) sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion. Sementara hasil pengujian variabel review produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,097 < 1,984$) sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk fashion.

Kata Kunci: *Hashtag, Review Produk, Minat Beli*

1. Pendahuluan

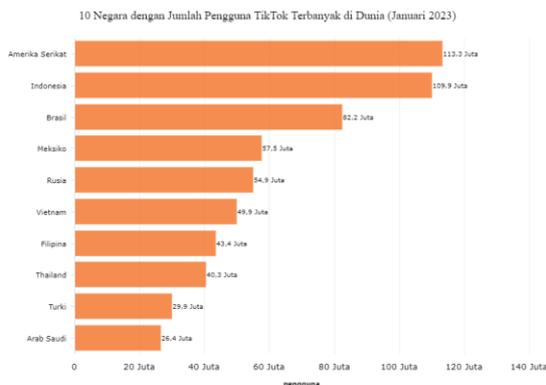
Trend mode fashion saat ini adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan ke dalam hidup manusia sehari-hari atau rutinitas seseorang secara *modern*, dan selaras dengan peristiwa terkini. Produk *fashion* ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. *Trend fashion* yang berkembang saat ini diakibatkan oleh

cepatnya penyebaran informasi melalui sosial media, karena media sosial merupakan salah satu tempat yang dapat memunculkan *trend fashion* secara *modern* (Pratiwi et al., 2022). Internet yang berasal dari teknologi mampu membentuk era digital, yang dirasakan efeknya dalam kegiatan sehari-hari. Hadirnya media baru menjadi sumber utama informasi yang

dapat dipublikasikan komunikasi dua arah sehingga media menjadi jauh lebih interaktif. Saat ini perusahaan sudah mulai bergerak ke arah pemasaran digital yang melalui internet, khususnya di Indonesia.

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah aplikasi tiktok dengan fitur utamanya adalah untuk melihat konten-konten video yang muncul. Aplikasi tiktok merupakan aplikasi pembuat video kreatif yang awal mula berasal dari Tiongkok, China. Viralnya tiktok di Indonesia bermula di tahun 2018 dan di *google play store* tiktok terpilih menjadi aplikasi terbaik. Indonesia memiliki jumlah pengguna tiktok terbesar keempat di dunia.

Aplikasi tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif dari Tiongkok, China, dan merupakan *platform* media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Menurut laporan dari *Wa Are Social* dan *Hootsuite*, aplikasi ini memiliki 1,05 juta pengguna diseluruh dunia pada bulan Januari tahun 2023 (www.databoks.katadata.com, 2023).



Gambar 1. 10 Negara dengan jumlah penggunaan TikTok terbanyak di Dunia

Sumber: www.databoks.katadata.com (2023)

Fitur-fitur berupa tagar (*hashtag*) yang ditawarkan aplikasi tiktok bisa memudahkan para pengguna agar menemukan video yang relevan, yang paling sering digunakan tagar (#) di aplikasi tiktok adalah *#racuntiktok*. Video *#racuntiktok* berisi konten informatif tentang *fashion* yang membuat banyak pengguna tiktok lainnya membagikannya dan tertarik.

Hal ini mengakibatkan bagi pengguna tiktok yang mayoritas adalah generasi muda (Gen Z) gampang terpengaruh oleh *trend*

"racun tiktok" dan menimbulkan sikap konsumtif. Salah satu tiktok *shop* yang mereview video dengan *hashtag* *#racuntiktok* adalah akun *aii_colection*, yaitu tiktok *shop* yang menjual, sekaligus mereview produk *fashion* berupa baju. Bagi pihak pelanggan atau calon pelanggan *online*, ulasan produk berguna bagi pelanggan itu sendiri karena membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. *Review* produk (ulasan produk) merupakan testimoni mengenai kualitas dari suatu produk dan jasa berdasarkan pengalaman langsung penggunanya (Kumalasari, 2022). Pada *trend* racun tiktok terdapat efek positif dan negatif dari penggunaannya. Efek positifnya mempermudah penjual untuk mempromosikan penjualan mereka dan membantu pelanggan yang ingin melihat *review* produk. Namun efek negatifnya adalah peningkatan konsumtif, terutama dikalangan Gen Z, lebih memilih memesan produk yang tidak dibutuhkan hanya agar rasa penarasan tersebut terpenuhi terhadap suatu produk yang sekarang *trend*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *hashtag* *#racuntiktok* dan ingin memperluas populasi serta ingin mengetahui pengaruh *review* produk terhadap minat beli produk *fashion*, sehingga konsumen menyadari bagaimana media sosial memainkan tugas penting dalam kehidupan modern. Oleh karena itu, masalah ini harus segera diteliti karena dapat mendorong para Gen Z untuk melakukan perilaku konsumtif. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini akan dilakukan guna mengetahui "pengaruh penggunaan *hashtag* *#racuntiktok* dan *review* produk terhadap minat beli produk *fashion* di *aii_colection*".

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Penggunaan Hashtag Terhadap Minat Beli

Penggunaan *hashtag* adalah label yang digunakan di media sosial untuk mencari informasi atau postingan tertentu. Fitur *hashtag* memudahkan pengguna untuk berinteraksi

dengan pengguna yang memiliki minat dan nilai yang sama saat mendiskusikan informasi yang relevan. *Hashtag* terdiri dari pengelompokan kata dari berbagai karakter, termasuk huruf yang dimulai dengan simbol (#). Kombinasi ini berguna untuk menautkan pesan sesuai karakter yang dimaksud (Cahyono, 2021). Indikator dari penggunaan hashtag menurut (Oktavia, 2019) adalah:

- a. *Cognitive* (kognitif), adalah proses dimana konsumen terlibat dalam percakapan dengan konsumen lain dengan menggunakan *hashtag* yang sama, dan mendorong konsumen berpikir mengenai *hashtag* tersebut.
- b. *Emotional* (emosional), diartikan suatu anggapan positif para pengguna yang bisa memperluas ikatan dengan produk melalui hashtag tertentu.
- c. *Behavioral* (perilaku), didefinisikan sebagai kesediaan para pengguna atau pelanggan yang merujuk pada waktu, usaha, dan tenaga dalam berinteraksi dengan hashtag tertentu.

Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* #racuntiktok mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi minat beli suatu produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan menurut (Utami et al., 2021) bahwa penggunaan *hashtag* #skincareviral di video tiktok memberikan akibat yang besar terhadap minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna tiktok di Denpasar yaitu 89,9% sedangkan sisanya 10,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan dari keterpengaruhan penelitian:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan hashtag terhadap minat beli.

Pengaruh Review Produk terhadap Minat Beli

Review produk atau ulasan produk adalah suatu tinjauan atau ringkasan dari beberapa sumber baik dari buku atau dari media sosial yang menyajikan informasi produk dari perspektif konsumen, merekomendasikan suatu produk dari konsumen sebelumnya. *Review* produk digunakan dalam media untuk konsumen agar mudah dalam menentukan dan

menemui informasi yang bisa dibuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Cahyaningtyas et al., 2021). Tujuannya supaya para konsumen dapat mengetahui kualitas, kelebihan, serta kekurangan dari suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Lackermair dkk dalam (Aningtyas & Supriyono, 2022) terdapat empat Indikator dari review produk sebagai berikut :

- a. *Efeect* (pengaruh), yaitu tersedianya informasi mengenai ulasan produk yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk, mendorong konsumen untuk berpikir tentang barang yang akan dibelinya sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan tentang barang mana yang akan dibeli.
- b. *Comparison* (perbandingan), yaitu sebelum terjadi proses pembelian terhadap suatu produk, pelanggan terlebih dahulu meninjau dan mengumpulkan informasi tentang produk melalui ulasan produk, dan membandingkan produk tersebut dengan ulasan mengenai produk yang serupa.
- c. *Frequency* (frekuensi) yaitu konsumen menggunakan fitur ulasan suatu produk sebagai bentuk atau sumber informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli
- d. *Awaraness* (kesadaran), yaitu konsumen menyadari keberadaan fitur ulasan produk dan menggunakan informasi yang terkandung di dalamnya sebagai bagian dari proses seleksi sebelum melakukan pembelian.

Keterpengaruhan antara *review* produk terhadap minat beli ini didukung penelitian terdahulu dari (Aningtyas & Supriyono, 2022) ulasan produk mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang. *Review* ini berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi kelebihan, kekurangan barang atau produk melalui evaluasi yang dibuat oleh pelanggan lain. Hipotesis dalam penelitian yang dibuat dari uraian keterpengaruhan penelitian :

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan *review* produk terhadap minat beli

Pengaruh Penggunaan *Hashtag* dan *Review* Produk terhadap Minat Beli

Minat beli yaitu sikap yang bertindak menjadi sebuah reaksi terhadap suatu objek yang memperlihatkan niat pembeli saat melakukan pembelian yang memiliki kepercayaan pada suatu barang (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Minat beli dimaksudkan untuk hal yang berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen membeli produk yang bersangkutan (Rinaja et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah respon konsumen yang memperlihatkan keinginan terhadap produk yang akan dibeli. Minat adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu barang atau produk dengan mencari informasi tambahan, sehingga akan membangun kepercayaan dari hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang bisa ditimbulkan (Rozi & Nasikan, 2020).

Menurut Ferdinand dalam (Harli et al., 2021) minat beli didefinisikan melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.
- b. Minat referensial, merupakan pelanggan yang memiliki tendensi untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya agar pelanggan lain membeli produk yang sama.
- c. Minat preferensial, diartikan sebagai perilaku pelanggan yang membuat produk yang telah dibeli menjadi pilihan paling utama. Produk ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, merupakan perilaku pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang produk - produk yang sering menarik pelanggan lain, melalui berbagai sumber yang mendukung spesifik dari produk tersebut.

Dengan demikian bahwa para pelanggan berminat membeli produk *fashion* melalui *review* produk yang menggunakan *hashtag* #racuntiktok di aii_colection karena mempunyai kualitas dan bisa dipercaya dari

pada di toko lain, sehingga dapat menarik perhatian para pelanggan di aii_colection.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu, 2022) mengenai terpaan *hashtag* (#) promosi *marketplace* shopee di tiktok terhadap minat beli produk *fashion* remaja kecamatan Tamalate kota Makassar, bahwasannya berpengaruh signifikan secara simultan.

Selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto et al., 2020) meneliti mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli emina pada official store shopee di kota Surabaya, dan menghasilkan bahwasanya kepercayaan dan ulasan produk memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang pada official store shopee di kota Surabaya. Hipotesis rumusan penelitian yang terbentuk dari uraian keterpengaruh penelitian :

H₃: Adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan *hashtag* dan *review* produk terhadap minat beli

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, karena ditekankan pada pengujian teori dari pengukuran variabel penelitian berbentuk angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Populasi pada penelitian ini seluruh pengguna aplikasi (followers) akun tiktok yang melihat *review* produk *fashion* melalui video yang menggunakan *hashtag* #racuntiktok di aii_colection. Sampel yang ditetapkan dari penelitian ini sebanyak 100 responden, karena tak terhitung maka penelitian ini menggunakan rumus perhitungan dari Lameshow dalam (Sa'adah, 2021).

Teknik pengambilan sampel dengan teknik *sampling non probability* sampling. Jenis *non probability* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

3. Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bisa dilasankan dengan memakai korelasi product moment, maksudnya mengkorelasikan skor secara terpisah per-item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut (Kurniawa & Puspitaningtyas, 2016).

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini diperoleh hasil yang sah (valid) dari semua pertanyaan. Untuk variabel penggunaan *hashtag* 6 pertanyaan, *review* produk 6 pertanyaan, minat beli 7 pertanyaan, dengan tingkat signifikan 5% serta n (100). Semua r hitung diatas 0,6 jadi dikatakan sah (valid), karena memiliki nilai $r_{hitung} > 0,195$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Valid	Tidak valid
Penggunaan <i>Hashtag</i>	6	6	0
<i>Review</i> Produk	6	6	0
Minat Beli	7	7	0

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SPSS*, 2023

Uji Reliabilitas dilakukan agar bisa menunjukkan bagaimana konsistensi suatu alat pengukur untuk gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan yang memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian ini dengan membandingkan hasil *Cronbach's alpha* > 0.60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Koefiien Alpha	Ket
X1	,766	0,6	Reliabel
X2	,841	0,6	Reliabel
Y	,865	0,6	reliabel

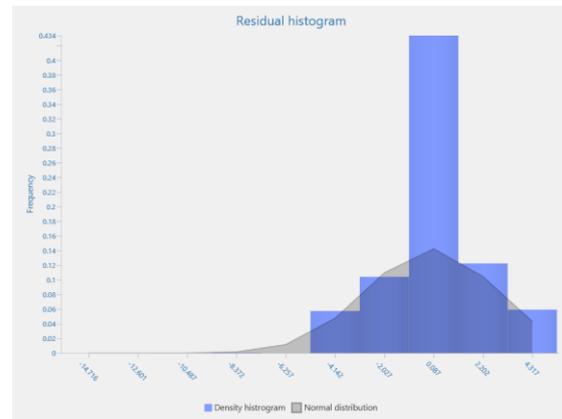
Sumber: Data Primer diolah dari *Output SPSS*, 2023

Dari tabel 1. Dapat diketahui bahwa pengujian dari semua variabel nilai *alpha cronbach* >0,06 sehingga dapat disimpulkan

ketiga variabel yaitu variabel penggunaan *hashtag*, *review* produk dan minat beli menunjukkan hasil yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji apakah model regresi, variabel *residual* memiliki distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS*, 2023

Dari gambar 2. diatas diperoleh hasil bahwa semua data tidak berdistribusi normal, karena penyebaran data tidak berada disekitar garis diagonal.

Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

	VIF
Penggunaan <i>Hashtag</i>	1,963
<i>Review</i> Produk	1,963

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS*, 2023

Dari tabel 3. hasil pengujian multikolinieritas diatas diketahui nilai vif pada semua variabel independen <10, maksudnya nilai variabel-variabel diatas tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

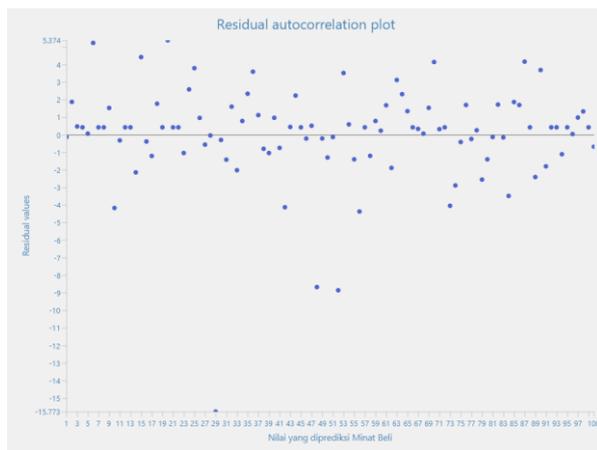
	MINAT BELI

R-square	0,527
Adjusted R-square	0,517
Uji Durbin-Watson	2,001

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS, 2023*

Dari tabel 4. diatas bisa dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan adalah 2,001. Karena nilai *Durbin-Watson* berada diantara <1 dan >3 sehingga model diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS, 2023*

Dari gambar 3. Diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang terlihat jelas, dan tidak melampaui angka 0, sehingga artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model smartPLS regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

	Koefisien yang tidak distandarisasi	Koefisien standarisasi	SE	Nilai T (T Value)	Nilai P (P Value)
Penggunaan Hashtag	0,360	0,284	0,124	2,898	0,005
Review Produk	0,552	0,499	0,108	5,097	0,000
Intercept	5,706	0,000	2,114	2,700	0,008

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS, 2023*

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwasanya hasil analisis regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 5,706 + 0,360 (X_1) + 0,552 (X_2) + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta α sebesar 5,706 bisa dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* dan *review* produk dianggap 0 (nol) sehingga minat beli produk *fashion* di *aii_collection* sebesar 5,706
2. Dengan asumsi variabel penggunaan *hashtag* sebesar 0,360 menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* menjadi semakin aman dan dengan asumsi variabel lain tetap maka akan terlihat peningkatan akurasi

Dengan asumsi variabel *review* produk konstan maka dapat meningkatkan minat beli produk *fashion* sebesar 0,552 dan sebaliknya.

Uji Hepotesis

Uji T

Tabel 6. Uji T

	Koefisien yang tidak distandarisasi	Koefisien standarisasi	SE	Nilai T (T Value)	Nilai P (P Value)
Penggunaan Hashtag	0,360	0,284	0,124	2,898	0,005
Review Produk	0,552	0,499	0,108	5,097	0,000
Intercept	5,706	0,000	2,114	2,700	0,008

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS, 2023*

Dari tabel 5. Diatas dengan hasil perhitungan statistic uji T sebagai berikut :

1. Variabel penggunaan *hashtag* diketahui memiliki nilai t value sebesar 2,898 > t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi atau p value 0,005 < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan penggunaan *hashtag* (X1) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di *aii_collection*.
2. Variabel *review* produk diketahui memiliki nilai t value sebesar 5,097 > t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi atau p value 0,000 < 0,05 sehingga dikatakan berpengaruh positif dan signifikan *review* produk (X2) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di *aii_collection*.

Uji F

Tabel 7. Uji F

	Jumlah kuadrat	Df	Rata-rata kuadrat	F	Nilai P (P Value)
Total	1,638.560	99	0.000	0.000	0.000
Kesalahan	775.000	97	7.990	0.000	0.000
Regresi	863.560	2	431.780	54.042	0.000

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS*, 2023

Dari tabel 6. Diatas hasil data statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $54.042 > 3.09$. Dengan batas signifikansi atau p value 0,05, sehingga didapat nilai yang signifikansi atau p value tersebut $0,000 < 0,05$. Dengan hal ini diketahui bahwa secara simultan variabel penggunaan *hashtag* dan *review* produk mempengaruhi minat beli produk *fashion* di *aii_colection*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi
MINAT BELI

R-square	0,527
Adjusted R-square	0,517
Uji Durbin-Watson	2,001

Sumber: Data Primer diolah dari *Output SmartPLS*, 2023

Dari tabel 7. Diatas hasil pengujian R^2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar 0,527. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli produk *fashion* di *aii_colection* sebesar 52,7% dipengaruhi oleh pengguna *hashtag* dan *review* produk dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Sesuai adanya data yang dihasilkan dalam penelitian dan pembahasan tentang pengaruh penggunaan *hashtag* #racuntiktok dan *review* produk terhadap minat beli produk *fashion* di *aii_colection*. Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Dapat diketahui bahwa variabel penggunaan *hashtag* #racuntiktok secara

parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *aii_colection*. Dengan nilai t value sebesar 2,898 $> t_{tabel}$ yaitu 1,984 dan tingkat signifikansi atau p value $0,005 < 0,05$.

- Variabel *review* produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *aii_colection*. Dengan nilai t value sebesar 5,097 $> t_{tabel}$ yaitu 1,984 dan tingkat signifikansi atau p value $0,000 < 0,05$.
- Dua variabel independent dalam penelitian ini yakni penggunaan *hashtag* #racuntiktok dan *review* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *aii_colection*. Dari hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $54.042 > 3.09$. Dengan batas signifikansi atau p value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi atau p value tersebut $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran penulis merekomendasikan dari penelitian ini untuk tiktokshop *aii_colection* dan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

- Saran untuk akun tiktokshop *aii_colection*
Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kedepannya *aii_colection* harus tetap mempertahankan *review* produk yang inovatif dan kreatif, serta menyesuaikan dengan target konsumen, *aii_colection* juga harus mempertahankan produk yang berkualitas untuk meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Salah satunya dengan terus memposting video *review* produk dengan menggunakan *hashtag* #racuntiktok agar para konsumen lebih menyukai ketika melihat *hashtag* tersebut.
- Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan responden dari *followers* akun tiktok *aii_colection*. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan menyeluruh, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari sumber dan referensi yang lebih relevan. Penelitian ini berharap akan bermanfaat bagi para

peneliti di masa mendatang yang melakukan penelitian serupa atau penelitian lebih lanjut dengan subjek yang sama. Peneliti mengantisipasi bahwa penelitian selanjutnya akan memperluas variabel dependen, meningkatkan jumlah sampel, sampel lebih banyak responden.

DaftarPustaka

- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. 8(5), 6488–6498.
- Cahyono, M. R. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191–210. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7998>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>
- Kumalasari, R. (2022). Review Produk: Definisi, Contoh, dan Cara Membuatnya. *Artikel Review Produk: Definisi, Contoh, Dan Cara Membuatnya*, 19 April. <https://majoo.id/solusi/detail/review-produk>
- Kurniawa, agung W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Montolalu, J. A. (2022). Terpaan Hastag (#) Promosi Marketplace Shopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Repository.Unhas.Ac.Id*, 0771.
- Oktavia, Y. (2019). Pengaruh Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik. 1, 1–27.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20, 35–44.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rozi, A. F., & Nasikan. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Lailatus (Ed.)). Lppm Universitas Kh. A Wahab Hasbullah Jl. Garuda no.9 Tambakberas Jombang.
- Utami, P. H., Ni Made Ras, A., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna Tiktok di Denpasar. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, 1–8. www.cnbcindonesia.com
- www.databoks.katadata.com. (2023). indonesia sabet posisi kedua sebagai

negara pengguna tiktok terbanyak di dunia
pada awal 2023.
Databoks.Katadata.Co.Id.