

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *social media engagement* pada akun Tiktok Avoskin yaitu @Avoskinbeauty terhadap minat beli produk Avoskin. Pengaruh variabel *social media engagement* akun Tiktok Avoskin terhadap minat beli produk Avoskin adalah sebesar 48,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media engagement* pada akun Tiktok Avoskin tidak terlalu tinggi. 48,5% ini juga mencakup minat eksploratif dan referensial yang artinya masih ada sebanyak 51,5% faktor diluar persamaan ini. Artinya, keterlibatan *followers* pada akun Tiktok Avoskin bisa membantu meningkatkan minat beli produk Avoskin tetapi akan semakin baik lagi jika bukan hanya fokus pada keterlibatan di akun Tiktok tersebut. Hal ini juga dapat diartikan bahwa keterlibatan yang terjadi tidak menimbulkan niat yang begitu tinggi pada audiens untuk mengeksplor kemudian merekomendasikan produk pada orang lain. Melihat dari hasil analisis, pada akun ini hanya dua dimensi yang cukup mencolok dan berperan pada keterlibatan atau *engagement* akun. Selain itu melihat dari nilai korelasi mendapatkan hasil 0,697 yang masuk dalam kategori kuat. Artinya, ada korelasi atau hubungan yang kuat antara antara *social media engagement* akun Tiktok Avoskin (X) dan minat beli produk Avoskin (Y).

B. Saran

1. Akademis

Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan topik yang serupa tetapi dengan lebih mengembangkan pada variabel lain. Selain itu, dapat dilakukan penelitian serupa dengan memilih media sosial yang berbeda karena setiap media sosial memiliki bentuk keterlibatan yang berbeda. Pemilihan *brand* untuk diteliti juga dapat lebih dikembangkan karena masih sangat banyak *brand* lain terutama dalam kecantikan. Penelitian menggunakan metode yang berbeda seperti kualitatif juga dapat dilakukan agar mendapatkan jawaban yang lebih mendetail.

Melihat dari nilai pengaruh yang tidak begitu tinggi, peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menggunakan dua atau lebih variabel lain secara bersamaan untuk melihat nilai dari faktor lain diluar penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat kuesioner yang lebih baik seperti lebih mudah dijawab dan dimengerti oleh responden.

Teori lain juga dapat menjadi pilihan untuk lebih dikembangkan terutama membahas mengenai media sosial atau juga meneliti lebih mendalam mengenai kontennya dengan menggunakan teori lain.

2. Praktis

Hasil dari penelitian mengenai *social media engagement* pada akun media sosial ini dapat menjadi acuan bagi *brand* lain atau perusahaan lain yang ingin melakukan promosi atau kegiatan marketing pada media sosial yang mana bukan hanya *engagement* tetapi masih banyak faktor lainnya selain yang dapat mempengaruhi minat beli. Terutama minat beli yang berujung pada transaksi pembelian.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Peran *Social media engagement* terhadap Minat Beli

(Studi Kasus Tiktok Avoskin @Avoskinbeauty)

1. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki - laki
2. Usia
 - a. < 18 tahun
 - b. 18 – 25 tahun
 - c. > 25 tahun
3. Berapa lama anda mengikuti akun Tiktok Avoskin @Avoskinbeauty :
 - a. \leq 1 tahun
 - b. \geq 1 tahun
 - c. belum mengikuti
4. Akun *brand* kecantikan lain yang diikuti selain Avoskin:
 - Scarlett
 - Kleveru
 - Somethinc
 - Azarine
 - True to Skin
 - Skin Game
 - Whitelab

No	<i>SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT</i>	SS	S	RR	TS	STS
INVOLVEMENT						
1	Saya sering mengunjungi profil akun Tiktok Avoskin					
2	Saya sering melihat konten di akun Tiktok Avoskin					
3	Saya memahami isi konten tentang produk di Tiktok Avoskin					
INTERACTION						
4	Saya selalu menyukai setiap konten di Tiktok Avoskin					
5	Saya selalu memberikan komentar setiap konten di Tiktok Avoskin					
INTIMACY						

6	Saya sering memberikan kritik dan saran mengenai produk Avoskin melalui <i>direct message</i>					
INFLUENCE						
7	Saya mempertimbangkan produk Avoskin untuk diri sendiri					
8	Saya menyebarkan konten dari Tiktok Avoskin kepada pengguna lain					
9	Saya memposting ulang konten dari akun Tiktok Avoskin					

NO	MINAT BELI	SS	S	N	TS	STS
MINAT EKSPLORATIF						
1	Saya ingin mencari tahu mengenai produk					

	Avoskin melalui aplikasi / media sosial Tiktok					
2	Saya ingin mencari tahu mengenai produk Avoskin selain melalui aplikasi / media sosial Tiktok					
3	Saya ingin mencari tahu tentang produk Avoskin dengan bertanya kepada pengguna lain					
4	Saya ingin mencoba produk Avoskin					
MINAT REFERENSIAL						
5	Saya ingin merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain					

HASIL KUESIONER

1	2	Na	Jenis kelamin	Usia	Durasi mengikuti Brand	Variabel Social Media Engagement													Variabel Minat Beli											
						H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5							
3	1	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
4	2	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Samethii)	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	4	Laki-Laki	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
7	5	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Samethii)	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
8	6	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Azarine)	3	3	4	3	2	2	2	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
9	7	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	
10	8	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Azarine)	5	5	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	9	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Samethii)	3	3	3	5	2	4	5	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
12	10	Laki-Laki	>25 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Kloveru)	4	4	3	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	11	Laki-Laki	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	3	3	3	4	2	2	5	2	2	5	2	2	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	
14	12	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Kloveru)	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	
15	13	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Samethii)	3	3	4	4	3	2	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
16	14	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Samethii)	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	15	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	3	3	5	5	2	2	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	16	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	17	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Samethii)	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	18	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	19	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Samethii)	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
22	20	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	4	4	3	5	5	3	3	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	21	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Samethii)	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	22	Laki-Laki	>25 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Azarine)	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	
25	23	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	
26	24	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Scarlett)	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	25	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da True To S	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	26	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Kloveru)	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	
29	27	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da True To S	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	
30	28	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	3	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	3	
31	29	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Scarlett)	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	30	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Azarine)	3	3	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
33	31	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	32	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Samethii)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	33	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	34	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	35	Laki-Laki	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
38	36	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	37	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Azarine)	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
40	38	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da True To S	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	39	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Scarlett)	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
42	40	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	41	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Scarlett)	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	42	Laki-Laki	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Samethii)	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	43	Laki-Laki	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
46	44	Laki-Laki	18-25 Ta	<1 Tahun	(kurang da Azarine)	1	2	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	45	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Scarlett)	1	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	46	Perempuan	>25 Tahun	<1 Tahun	(kurang da Kloveru)	2	3	1	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
49	47	Perempuan	<19 Tahun	<1 Tahun	(lebih dari Azarine)	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	48	Perempuan	18-25 Ta	<1 Tahun	(lebih dari Azarine)	2	3	3	3	3	1	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

--	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
53	51	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	3	3
54	52	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Azarine	1	2	3	4	2	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3
55	53	Laki-Laki	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5
56	54	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Azarine	2	3	2	4	2	1	3	2	2	3	4	3	4	4	4
57	55	Laki-Laki	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Tru Ta S	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
58	56	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Samothii	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
59	57	Laki-Laki	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	1	2	4	2	1	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4
60	58	Laki-Laki	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
61	59	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3
62	60	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
63	61	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Samothii	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	5
64	62	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Azarine	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3
65	63	Laki-Laki	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Kloveru	2	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3
66	64	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
67	65	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4
68	66	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4
69	67	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Samothii	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5
70	68	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5
71	69	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Scarlett	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3
72	70	Laki-Laki	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Azarine	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
73	71	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Kloveru	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
74	72	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3
75	73	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	5	4	4	5	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4	5
76	74	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4
77	75	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Samothii	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3
78	76	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
79	77	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4
80	78	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Kloveru	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4
81	79	Laki-Laki	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Scarlett	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5
82	80	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4
83	81	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3
84	82	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3
85	83	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3
86	84	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Scarlett	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5
87	85	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Scarlett	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3
88	86	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	2	3	4	3	2	1	3	2	4	2	3	2	1	3	3
89	87	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Scarlett	2	2	4	2	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3
90	88	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Kloveru	2	2	4	4	2	1	4	4	3	2	1	3	4	4	4
91	89	Laki-Laki	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Azarine	1	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4
92	90	Laki-Laki	18-25 Ta	1 Tahun (lebih dari)	Azarine	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	5	3	3
93	91	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Tru Ta S	2	3	4	3	4	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4
94	92	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Samothii	3	4	4	4	3	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3
95	93	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Azarine	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	3
96	94	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Azarine	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	5	3	3	3
97	95	Laki-Laki	>25 Tahun	1 Tahun (kurang da	Scarlett	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
98	96	Laki-Laki	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Samothii	2	1	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	2	3	3
99	97	Perempuan	18-25 Ta	1 Tahun (kurang da	Azarine	1	2	4	3	2	1	4	4	3	3	2	1	3	2	2
100	98	Perempuan	<19 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Kloveru	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	5	3	3
101	99	Perempuan	>25 Tahun	1 Tahun (lebih dari)	Samothii	2	3	4	3	2	2	3	4	1	3	2	4	3	3	3
102	100	Laki-Laki	<19 Tahun	1 Tahun (kurang da	Kloveru	2	2	4	3	2	1	3	2	3	3	5	3	3	4	4

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on *Brand Equity*: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. Retrieved from www.sibresearch.org
- Avoskin. (2012). <https://www.Avoskinbeauty.com/>. Diakses pada 8 April 2022.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 7th. *New York: McGraw-Hill*.
- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson Education Limited
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. Bogor : Guepedia.com. Diakses pada 11 April 2022.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti, 200*.
- Evans, Dave. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Eriyanto. (2021). Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial. Jakarta: Prenada Media.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jilid I. Pasuruan: CV. Penerbit Quora Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: *engagement*. *Marketing*, 1-15.

- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2014). *The Routledge handbook of strategic communication*.
- Janna, N. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.oi/v9j52>. Diakses pada 11 April 2022.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Malthouse, E. C., & Peck, A. (Eds.). (2011). *Medill on media engagement*. Newburyport, MA: Hampton Press.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Prosiding*, 38-54.
- Oliver, Andre. (2021). Mengupas Tuntas *Engagement Rate* Beserta Fungsinya untuk Marketing di Media Sosial. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/#.YVvYzZpBzb0>
- Pamungkas, A. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Roasted Beans Pada Akun Instagram @hayaticoffee Terhadap Minat Beli Produk Roasted Beans Hayati Speciality Coffee. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25-34.
- Stone, D. L., & Lukaszewski, K. M. (2009). An expanded model of electronic human resource management systems' acceptance and effectiveness. *Human Resource Management Review*, 19(2), 134-143.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer *engagement* with *brands* on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi, J. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40-48.
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses pada 22 Februari 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.