

# Analisis Efektivitas Digital Marketing Penggunaan TikTok dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sukses Bangunan

Ragil Dea Calista<sup>1\*</sup>, Fatmasari<sup>2</sup>, Samsu Alam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: \*<sup>1</sup>calistadea469@gmail.com, <sup>2</sup>fatmasari@undipa.ac.id, <sup>3</sup>alam@undipa.ac.id

## Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. TikTok dan Instagram merupakan platform yang banyak digunakan karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta memudahkan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing melalui TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Sukses Bangunan serta mengetahui platform yang memiliki pengaruh lebih besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 197 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui TikTok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. TikTok memiliki pengaruh lebih besar ( $\beta = 0,430$ ) dibandingkan Instagram ( $\beta = 0,223$ ) dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,369.

**Kata kunci**—Digital Marketing, TikTok, Instagram, Minat Beli.

## Abstract

Advances in digital technology have encouraged businesses to utilize social media as a marketing tool to reach a wider and more engaged audience. TikTok and Instagram are widely used platforms because they can present engaging visual content and facilitate the delivery of product information to consumers. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing via TikTok and Instagram on consumer purchase intent at Toko Sukses Bangunan and to determine which platform has a greater influence. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 197 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that digital marketing via TikTok and Instagram has a positive and significant effect on consumer purchase intent. TikTok has a greater influence ( $\beta = 0,430$ ) compared to Instagram ( $\beta = 0,223$ ), with an Adjusted  $R^2$  value of 0,369.

**Keywords**—Digital Marketing, TikTok, Instagram, Purchase Intention.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif [1]. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu isu yang berkembang dalam pemasaran digital saat ini adalah pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi yang efektif [2]. TikTok dan Instagram merupakan dua platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta memiliki fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Melalui konten promosi yang kreatif dan informatif, kedua platform tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong munculnya minat beli.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut [3] digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian [4] juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui platform TikTok dan Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian [5] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Toko Sukses Bangunan merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan dan telah memanfaatkan TikTok serta Instagram sebagai media promosi produk. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana efektivitas digital marketing melalui kedua platform tersebut dalam memengaruhi minat beli konsumen serta platform mana yang memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing melalui TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Sukses Bangunan.

### *1.1 Rumusan Masalah*

- a. Belum diketahui tingkat efektivitas digital marketing melalui platform TikTok terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan berdasarkan persepsi konsumen.
- b. Belum diketahui tingkat efektivitas digital marketing melalui platform Instagram terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan berdasarkan persepsi konsumen.
- c. Belum diketahui perbandingan tingkat efektivitas digital marketing antara platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan berdasarkan persepsi konsumen.

### *1.2 Tujuan Penelitian*

- a. Untuk menganalisis tingkat efektivitas digital marketing melalui platform TikTok terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan berdasarkan persepsi konsumen.
- b. Untuk menganalisis tingkat efektivitas digital marketing melalui platform Instagram terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan berdasarkan persepsi konsumen.
- c. Untuk mengetahui platform digital marketing antara TikTok dan Instagram yang memiliki efektivitas lebih tinggi terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan berdasarkan persepsi konsumen.

### *1.3 Hipotesis Penelitian*

- a. H01: Digital Marketing TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.
- b. H11: Digital Marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.
- c. H02: Digital Marketing Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.
- d. H12: Digital Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.
- e. H03: Digital Marketing TikTok dan Digital Marketing Instagram secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.
- f. H13: Digital Marketing TikTok dan Digital Marketing Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.

## 2. METODE PENELITIAN

Toko Sukses Bangunan berada di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 17, Ruko Merah di depan Hotel Dalton, Pai Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan tepat penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, mulai dari Desember 2025 hingga Februari 2026.

### 2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena secara objektif dengan mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik [6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas penggunaan TikTok dan Instagram sebagai platform digital marketing terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan.

Metode survei digunakan karena penelitian ini membutuhkan data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner. Survei memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari responden mengenai persepsi mereka terhadap konten digital marketing pada TikTok dan Instagram serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok dan Instagram Toko Sukses Bangunan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Mengetahui atau pernah melihat konten promosi Toko Sukses Bangunan di TikTok dan/atau Instagram. (2) Pernah berinteraksi (menyukai, berkomentar, membagikan, atau melakukan pembelian) setelah melihat konten promosi tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti [7]. Teknik pengambilan sampel ini dipilih untuk memperoleh data yang relevan mengenai persepsi konsumen terhadap digital marketing serta pengaruhnya terhadap minat beli.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Margin of error (ditetapkan sebesar 10% atau 0,1)

#### a. Sampel TikTok

$$n = \frac{27000}{1 + 27000(0,1)^2} = \frac{27000}{1 + 270} = \frac{27000}{271} \approx 100$$

#### b. Sampel Instagram

$$n = \frac{4679}{1 + 4679(0,1)^2} = \frac{4679}{1 + 47} = \frac{4679}{48} \approx 97$$

Hasil pengolahan data menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 197 responden yang mana gabungan dari total sampel TikTok dan Instagram.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data awal penelitian ini berasal dari survei melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden, yaitu pengikut (*followers*) akun TikTok dan Instagram Toko Sukses Bangunan. Kuesioner dibuat menggunakan Skala Likert digunakan mengukur pernyataan:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

## 2.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

### 2.4.1 Uji Instrumen

Untuk memastikan kualitas dan kecukupan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas digunakan, uji validitas dan reliabilitas digunakan:

- a. Uji Validitas yaitu sebuah angket atau kuesioner dinilai valid apabila pernyataan atau pertanyaan yang terkandung di dalamnya mampu merepresentasikan atau mengukur konstruk yang dimaksudkan oleh instrumen tersebut [8].
- b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Instrumen kuesioner dinilai reliabel apabila mampu menghasilkan hasil yang konsisten pada pengukuran berulang [9].

### 2.4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik guna memastikan validitas hasil analisis, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas [10].

- a. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas yaitu Keberadaan hubungan yang kuat antara variabel independent dapat diidentifikasi dengan menggunakan uji multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians kesalahan (residual) dalam model regresi bersifat konstan. Ketika varians residual tidak sama pada setiap pengamatan, terjadi heteroskedastisitas.

### 2.4.3 Uji Ketepatan Model

Menurut [11] Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dikembangkan sesuai dengan data yang dikumpulkan.

- a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Uji F (Simultan) digunakan untuk mengukur apakah total variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).
- c. Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, menggunakan koefisien regresi untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel independent masing-masing terhadap dependen.
- d. Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen.

### 2.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau ditolak.

### 2.4.5 Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian yang diperoleh dari responden. Menurut [12] Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing melalui platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Sukses Bangunan.

## 3.1.1 Uji Validitas

Sebelum disebarakan ke sampel penelitian utama, kuesioner diuji coba pada 30 responden untuk memastikan kelayakan instrumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  (Two Tail), sehingga dinyatakan valid.

Perhitungan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari  $r\text{-tabel} = 0,361$  ( $df = 28, \alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,673	0,361	Valid
X1.2	0,833	0,361	Valid
X1.3	0,483	0,361	Valid
X1.4	0,843	0,361	Valid
X1.5	0,512	0,361	Valid
X1.6	0,690	0,361	Valid
X1.7	0,747	0,361	Valid
X2.1	0,676	0,361	Valid
X2.2	0,800	0,361	Valid
X2.3	0,765	0,361	Valid
X2.4	0,679	0,361	Valid
X2.5	0,733	0,361	Valid
X2.6	0,699	0,361	Valid
X2.7	0,657	0,361	Valid
Y1	0,664	0,361	Valid
Y2	0,733	0,361	Valid
Y3	0,452	0,361	Valid
Y4	0,759	0,361	Valid
Y5	0,705	0,361	Valid
Y6	0,808	0,361	Valid
Y7	0,697	0,361	Valid

Berdasarkan pada Tabel 3.1, hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,361). Selain itu, semua nilai signifikansi uji korelasi juga berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha uji coba ke 30 responden. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing TikTok (X1)	0,813	7	Reliabel
Digital Marketing Instagram (X2)	0,837	7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,818	7	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis, variabel Digital Marketing TikTok (X1) adalah 0,813, variabel Digital Marketing Instagram (X2) adalah 0,837 dan variabel Minat Beli (Y) adalah 0,818, semua variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat reliabel, karena semua memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

### 3.1.3 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, karena jumlah responden dalam penelitian ini melebihi 50 ( $n = 197$ ), metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05765460
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.046
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010, yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi lebih besar dari taraf  $\alpha = 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi dasar analisis regresi.

### 3.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing TikTok	.685	1,461	Bebas Multikolinearitas
Digital Marketing Instagram	.685	1,461	Bebas Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel digital marketing Instagram dan TikTok adalah 0,685 (lebih besar dari 0,10), dan nilai Tolerance adalah 1,461 (kurang dari 10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

### 3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilaksanakan menggunakan metode Glejser. Kriteria keputusan adalah bahwa jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka model tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Digital Marketing TikTok	-.097	.042	-.187	-2.304	0.022

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Digital Marketing Instagram	-.086	.034	-.208	-2.557	0.011

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) dipakai untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X1) dan (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (Y), dengan memperhitungkan jumlah variabel sampel. Hasil dari uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613	.376	.369	1.69854

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berkisaran antara 0 hingga 1. Diperoleh nilai R sebesar 0,613, yang mengidentifikasi hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (R), yaitu  $R^2 = 0,613^2 = 0,376$ . Nilai Adjusted R Square sebesar 0,369 menunjukkan bahwa Digital Marketing TikTok (X1) dan Digital Marketing Instagram (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai kontribusi sebesar 36,9% mengindikasikan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok dan Instagram memiliki tingkat efektivitas yang cukup dalam memengaruhi minat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut berperan dalam menentukan minat beli.

3.1.7 Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F diterapkan untuk mengevaluasi apakah variabel Digital Marketing TikTok (X1) dan Digital Marketing Instagram (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Interpretasi
Digital Marketing TikTok	58.419	3,04	Signifikansi
Digital Marketing Instagram			

Diperoleh nilai F hitung sebesar 58.419, sedangkan nilai F Tabel 3,04 pada taraf signifikansi 5%; Karena nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (Digital Marketing TikTok dan Digital Marketing Instagram) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hal ini mengidentifikasi bahwa kedua platform secara bersama-sama cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

3.1.8 Uji t (Parsial)

Dengan jumlah sampel (n) = 197 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka derajat kebebasan (df) diperoleh sebesar  $n - k - 1 = 194$ . Berdasarkan df tersebut, nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,972. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
Digital Marketing TikTok	6.093	0.000
Digital Marketing Instagram	3.966	0.000

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel Digital Marketing TikTok (X1)

Nilai t-hitung = 6,093 > t-tabel = 1,972 dan Sig = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, Digital Marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup efektif dalam meningkatkan minat beli.

b. Variabel Digital Marketing Instagram (X2)

Nilai t-hitung = 3,966 > t-tabel = 1,972 dan Sig = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel Digital Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup efektif dalam meningkatkan minat beli.

### 3.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Digital Marketing TikTok diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T untuk Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	B	Sig
Constanta	10.937	0.000
Digital Marketing TikTok	0.430	0.000
Digital Marketing Instagram	0.223	0.000

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disusun regresi sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$Y = 10.937 + 0,430X_1 + 0,223X_2 + e$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 10,937 artinya jika terdapat variabel Digital Marketing TikTok dan Digital Marketing Instagram yang mempengaruhi minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan dengan nilai konstanta sebesar 10,973.
- Nilai Koefisien  $\beta_1 = 0,430$  dapat diartikan jika Digital Marketing TikTok (X1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli konsumen pada Toko Sukses Bangunan mengalami peningkatan sebesar 0,430 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya bernilai tetap.
- Nilai Koefisien  $\beta_2 = 0,223$  dapat diartikan jika Digital Marketing Instagram (X2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,223 dengan asumsi nilai variabel independent lainnya bernilai tetap.

### 3.1.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Analisis ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.
- Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05 maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak.

Hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hipotesis	Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	T hitung / F hitung	Sig. (p-value)	Keputusan
H1	Digital Marketing TikTok (X1)	0,430	9,696	0,000	H0 ditolak, H1 diterima
H2	Digital Marketing Instagram (X2)	0,223	8,201	0,000	H0 ditolak, H1 diterima

Hipotesis	Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	T hitung / F hitung	Sig. (p-value)	Keputusan
H3	X1 dan X2 (Simultan) $\rightarrow$ Y	–	58,419	0,000	H0 ditolak, H1 diterima

Dari Tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- Hipotesis (H1) menyatakan bahwa variabel Digital Marketing TikTok (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,696 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi positif ( $\beta = 0,430$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat yang dipersepsikan konsumen dari pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian konsumen terhadap produk di Toko Sukses Bangunan. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima.
- Hipotesis H2 diterima, dengan variabel Digital Marketing Instagram (X2) menunjukkan t-hitung 8,201 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi positif  $\beta = 0,223$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses konsumen terhadap informasi produk dan promosi melalui Instagram meningkatkan minat pembelian terhadap produk di Toko Sukses Bangunan.
- Hipotesis H3 diterima, dengan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan F hitung 58,419 ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Digital Marketing TikTok (X1) dan Digital Marketing Instagram (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen di Toko Sukses Bangunan.

### 3.1.10 Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas yang berlebihan antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa:

- Digital Marketing TikTok (X1): Tolerance = 0,685; VIF = 1,461
- Digital Marketing Instagram (X2): Tolerance = 0,685; VIF = 1,461

Berdasarkan nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, model tersebut dianggap valid untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis penelitian ini terbukti:

- H1 diterima: Digital Marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H2 diterima: Digital Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H3 diterima: Digital Marketing TikTok dan Digital Marketing Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai platform pemasaran digital dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk di Toko Sukses Bangunan.

### 3.1.11 Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian yang diperoleh dari responden. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi digital marketing melalui TikTok, digital marketing melalui Instagram, dan minat beli konsumen, Hasil Uji Deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Deskriptif

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X1.1	Belakangan ini, saya sering melihat iklan atau promosi produk Toko Sukses Bangunan di TikTok.	4,22	0,513
X1.2	Konten promosi Toko Sukses Bangunan di TikTok disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.	4,48	0,636

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X1.3	Konten TikTok Toko Sukses Bangunan relevan dengan produk yang saya cari.	4,40	0,559
X1.4	Toko Sukses Bangunan aktif menanggapi komentar atau pertanyaan melalui TikTok.	4,23	0,760
X1.5	Konten TikTok Toko Sukses Bangunan relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.	4,38	0,671
X1.6	TikTok Toko Sukses Bangunan memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap.	4,42	0,677
X1.7	Informasi mengenai Promosi dan kegunaan produk disampaikan dengan baik melalui TikTok.	4,39	0,673
X2.1	Belakangan ini, saya sering melihat iklan atau promosi produk Toko Sukses Bangunan di Instagram.	4,14	0,690
X2.2	Tampilan foto dan video Instagram Toko Sukses Bangunan terlihat menarik.	4,41	0,613
X2.3	Konten visual Instagram membuat saya tertarik untuk melihat produk Toko Sukses Bangunan.	4,39	0,657
X2.4	Konten Instagram membuat Toko Sukses Bangunan terlihat lebih meyakinkan.	4,29	0,650
X2.5	Promosi melalui Instagram membuat saya menilai Toko Sukses Bangunan sebagai toko yang dapat dipercaya.	4,34	0,662
X2.6	Instagram Toko Sukses Bangunan memberikan informasi produk yang jelas.	4,40	0,651
X2.7	Informasi harga dan promo produk mudah dipahami melalui Instagram.	4,34	0,655
Y1	Saya tertarik untuk membeli produk Toko Sukses Bangunan setelah melihat promosi di TikTok dan Instagram.	4,35	0,574
Y2	Konten promosi di TikTok dan Instagram mendorong saya untuk melakukan pembelian.	4,44	0,672
Y3	Saya memiliki niat untuk membeli produk Toko Sukses Bangunan.	4,39	0,575
Y4	Saya bersedia merekomendasikan Toko Sukses Bangunan kepada orang lain.	4,37	0,588
Y5	Toko Sukses Bangunan menjadi pilihan utama saya dalam membeli kebutuhan bangunan dan perlengkapan rumah.	4,42	0,614
Y6	Saya lebih memilih Toko Sukses Bangunan dibandingkan toko bangunan lainnya.	4,42	0,685
Y7	Saya tertarik mengikuti akun TikTok dan Instagram Toko Sukses Bangunan.	4,45	0,609
Total Mean Variabel Digital Marketing TikTok		4,36	
Total Mean Variabel Digital Marketing Instagram		4,33	
Total Mean Variabel Minat Beli		4,48	

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas digital marketing melalui platform TikTok dan Instagram di Toko Sukses Bangunan. Pada variabel Digital Marketing TikTok (X1), setiap indikator (X1.1-X1.7) menunjukkan nilai rata-rata di atas 4,0. Hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden menilai digital marketing TikTok Toko Sukses Bangunan telah disajikan dengan jelas, relevan dengan kebutuhan dan produk yang dicari, serta mampu memberikan informasi promosi yang berkualitas sehingga efektif dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Nilai

standar deviasi yang berkisaran 0,51-0,67 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup konsisten.

Selanjutnya, variabel Digital Marketing Instagram (X2) menunjukkan bahwa indikator X2.1 hingga X2.7 memperoleh rata-rata nilai di atas 4,0, dengan standar deviasi yang relatif rendah, berkisar antara 0,65 dan 0,69. Artinya, sebagian besar responden menilai bahwa digital marketing melalui Instagram Toko Sukses Bangunan telah disajikan secara menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta efektif dalam membangun ketertarikan, interaksi, dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), indikator Y1 – Y7 mencatat nilai rata-rata antara 4,35 – 4,45 dengan standar deviasi 0,574 – 0,609, yang mengindikasikan bahwa responden menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi terhadap Toko Sukses Bangunan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata tinggi dan standar deviasi kecil pada semua variabel mengindikasikan konsistensi respons responden. Temuan ini menunjukkan bahwa Digital Marketing TikTok (X1) dan Digital Marketing Instagram (X2) merupakan faktor signifikan dalam mendorong minat beli di Toko Sukses Bangunan.

### 3.2 Pembahasan Penelitian

#### 3.2.1 Efektivitas Digital Marketing TikTok terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,093 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas digital marketing melalui TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, rata-rata penilaian responden terhadap variabel digital marketing TikTok sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa responden menilai promosi melalui TikTok sudah disajikan dengan jelas, relevan, serta mampu memberikan informasi produk yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 3.2.2 Efektivitas Digital Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,966 yang lebih besar dari t-tabel 1,972 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,223 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas digital marketing melalui Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, nilai rata-rata variabel digital marketing Instagram sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa responden menilai promosi melalui Instagram cukup menarik dan informatif.

Temuan ini sejalan dengan pendapat [14] yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

#### 3.2.3 Perbandingan Efektivitas TikTok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui TikTok dan Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 58,419 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,04 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Instagram terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi

TikTok sebesar 0,430, sedangkan Instagram sebesar 0,223. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,369 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 36,9%.

Temuan ini sejalan dengan pendapat [15] yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui TikTok dan Instagram sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun TikTok menunjukkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Sukses Bangunan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai efektivitas digital marketing melalui TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Sukses Bangunan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Digital marketing melalui platform TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,430.
- b. Digital marketing melalui platform Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,223. Promosi melalui Instagram yang menampilkan konten visual yang menarik dan informatif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Digital marketing melalui TikTok dan Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,369 yang menunjukkan bahwa kedua platform tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 36,9%.
- d. Berdasarkan nilai koefisien regresi, TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform digital marketing yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli pada Toko Sukses Bangunan.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Toko Sukses Bangunan, disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan platform TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan menyajikan konten promosi yang kreatif, informatif, dan menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak, terutama Toko Sukses Bangunan atas izin penelitian dan dosen pembimbing atas bimbingannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi digital marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Ayesha, I. W. A. P. S. H. Amaliyah, N. I. E. T. Yusnanto, N. D. M. S. D. R. D. U. A. Firdaus, M. M. Fitriana, and N. A. S. Egim, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 2022.
- [2] S. S. Hendri Wijaya, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 1, pp. 1946–1966, 2024.
- [3] R. Rahmawati and A. T. Adriyanto, "Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce," *JMIK J. Manaj. dan Inov. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 12–28, 2025, doi: 10.64532/favfxk75.
- [4] L. jennifer Amiri, N. Hofifah, I. Natasya Safa Felisa, and F. Pratama Fauzi, "Analisis Literatur Tentang Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Terhadap Minat Beli," *J. Bisnis, Manaj. Ekon.*, vol. 23, no. 1, pp. 26–33, 2025, doi: 10.33197/jbme.vol23.iss1.2025.2751.
- [5] Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, and Ida Farida Adi Prawira, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–24, 2024, doi: 10.60036/jbm.v4i1.art2.
- [6] Desi Susilawati *et al.*, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [7] A. Athoillah, I. S. Nadliyah, and Y. Maulana, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- [8] F. Dewi, P. Anggraini, V. Ana, V. Setyawati, U. Dian, and N. Semarang, "Jurnal basicedu," vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022.
- [9] R. A. Ukur, C. Pengukuran, and D. A. N. F. Y. Mempengaruhinya, "O f a h," vol. 6, pp. 1285–1294.
- [10] Z. Iba and A. Wardhana, "Uji Asumsi Klasik," 2024, pp. 40–59.
- [11] K. Korelasi, R. D. A. N. Koefisien, R. Determinasi, D. A. S. F. L. Rochmawati, and I. Sonhaji, "Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)," vol. 5, no. 4, pp. 289–296, 2020.
- [12] D. Damanik, *METODOLOGI PENELITIAN*. 2023.
- [13] Andrian, C. I. W. Putra, Jumawan, and M. F. Nursal, *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [14] D. Ainur, Y. Yusmanizar, and A. F. Sonni, "Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @Lookresult," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 5, pp. 1166–1184, 2024, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14955>
- [15] N. Lestari and N. Nurhasanah, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM," vol. 4, no. 2, pp. 1346–1361, 2025, doi: 10.55299/ijec.v4i2.1585.