

BAB IV

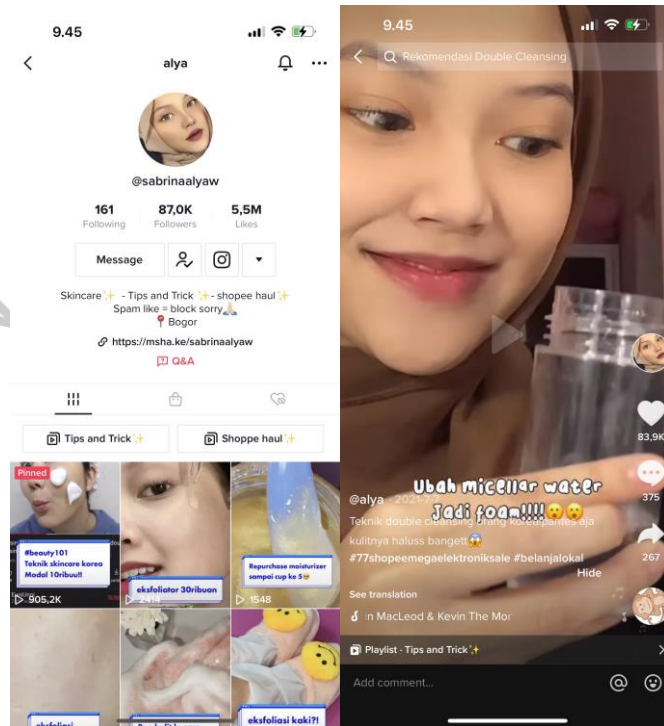
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian

Hashtag #Belanjalokal merupakan salah satu kampanye yang diselenggarakan pada aplikasi TikTok. Saat ini masyarakat di Indonesia sangat menggemari aplikasi TikTok dengan data dicatat sebanyak 92,2 juta pengguna aplikasi TikTok di Indonesia disepanjang Juni 2021. Berawal dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap memperhatikan protokol kesehatan tetap di rumah saja. Dengan ini minat dari baik pengunduh maupun pengguna aplikasi TikTok semakin meningkat. Ada banyak sekali kampanye-kampanye yang dibuat oleh TikTok untuk dapat meningkatkan minat penggunaan pada aplikasi, salah satunya adalah #Belanjalokal merupakan *hashtag* yang memberikan informasi seputar *skincare*, *makeup* dan *fashion* dengan *brand* lokal. *Brand* lokal yang banyak diikuti seperti Scarlet Whitening, Whitelab, Wardah, dan Garnier. Total sebanyak lebih dari 800++ video yang menggunakan #Belanjalokal. Syarat untuk mengikuti kampanye ini merupakan pengguna TikTok dengan domisili Indonesia, menggunakan *hashtag* #Belanjalokal dalam postingannya, minimal dua video diupload perminggu selama periode berlangsung. Adapun konten yang menjadi top 1 yaitu berdasarkan keaktifan dalam pembuatan konten sebesar 30%, *content engagement* 40%, dan *content quality* sebesar 30%, maka otomatis akan menjadi top 3 konten terbaik dengan *hashtag* #Belanjalokal (TikTok, 2021).

Penggunaan *hashtag* #Belanjalokal digunakan oleh beberapa *influencer beauty content creator* diantaranya Nailamcd, Jessica Jeha, Lucyola Christiana, dan Sabrina Alya. Diantara beberapa *influencer* yang mengikuti kampanye #Belanjalokal, Sabrina Alya menjadi salah satu top 3 dengan *engagement* tertinggi di setiap konten yang diunggahnya menggunakan *hashtag* #Belanjalokal. Salah satu konten yang saat ini masih menjadi top 3 konten terbaik yang di pin oleh akun @sabrinaalyaw merupakan konten yang menggunakan *hashtag* #Belanjalokal dengan total *likes* sebanyak 81,9 K, 370++ *comment*, dan 260++

likes. Sabrina Alya Wibowo atau dengan username TikTok @Sabrinaalyaw merupakan seorang remaja *beauty content creator* yang memiliki *followers* 82,2 K *followers*, dan total jumlah keseluruhan *likes* di semua konten pada akun Alya sebanyak 5,5 M *likes*.



Gambar 4. 1 Screen Shot Akun TikTok @sabrinaalyaw dan Engagement Konten dengan *hashtag* #Belanjalokal

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *hashtag* #Belanjalokal dan akun TikTok @Sabrinaalyaw menjadi objek penelitian. *Hashtag* #Belanjalokal menjadi *trending* *hashtag* nomor satu disepanjang Juli 2021 dengan total views sebanyak 806,4 M. *Hashtag* #Belanjalokal ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan informasi seputar produk lokal asli Indonesia, serta membantu pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya baik dari segi bisnis bidang *makeup*, *skincare*, dan *fashion*. Salah satu *influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi yaitu Sabrina Alya Wibowo dengan *username* TikTok @Sabrinaalyaw menjadi contoh bahwasannya *hashtag* #belanjalokal memberikan dampak baik kepada promosi penjualan yang dilakukannya untuk dapat mendorong tingkat minat beli dari konsumen.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

Setelah dilakukannya pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang sesuai dengan sampel dan juga populasi. Adapun karakteristik responden yang ikut serta dalam mengisi kuesioner sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Kuesioner disebarikan melalui *online* dengan *google form* yang linknya dibagikan kepada komunitas *skincare enthusiast* melalui Line Open Chat.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

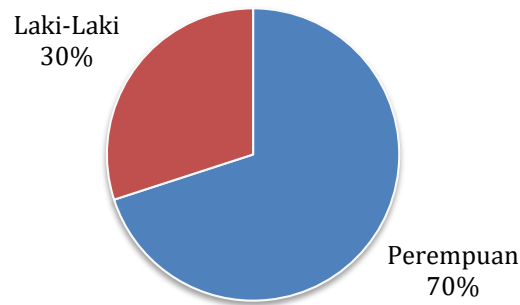
Pada penelitian ini populasi yang diambil merupakan anggota dari Komunitas *Skincare Enthusiast* dengan total keseluruhan anggota berjumlah 4.977 anggota. Dengan teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai responden penelitian. Dengan ini sampel pada penelitian ini sesuai dengan rumus slovin dihitung dengan hasil 370,243262 dan ditetapkan atau dibulatkan menjadi 400 responden. Kuesioner yang dibagikan dengan *google form* melalui *link* yang dibagikan melalui Line, terdapat 412 jawaban responden yang masuk. Dari 412 jawaban yang masuk ke dalam *google form*, maka diambil hanya 400 responden yang memenuhi semua kriteria penelitian. Berikut ini tabel hasil dari 400 jawaban kuesioner yang sudah disebarikan dan diolah menggunakan Aplikasi SPSS ver 25.

Tabel 4. 1 Presentase Berdasarkan Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	280	70	70	70
	Laki- Laki	120	30	30	100
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Gender



Gambar 4. 2 Diagram Pie Chart Gender (Hasil Output SPSS)

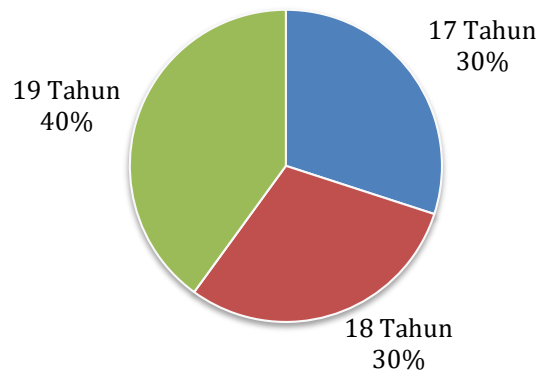
Berdasarkan tabel hasil SPSS serta gambar diagram pie chart data yang ada di atas, menunjukkan bahwa dari total jumlah 400 responden, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 120 atau 30% dari keseluruhan total responden. Kemudian, jumlah responden dengan berjenis kelamin perempuan sebanyak 280 atau 70% dari keseluruhan total responden. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa yang sudah mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 280 atau 70% dari keseluruhan responden. Kemudian untuk hasil terendah pada jenis kelamin yang mengisi kuesioner yaitu laki-laki yang memiliki hasil 120 atau 30% responden dari keseluruhan total responden. Peneliti memiliki kesimpulan bahwa mayoritas keseluruhan jawaban dari responden berjenis kelamin perempuan dengan akumulasi sebesar 70% atau 280 responden karena, saat ini perempuan khususnya remaja sedang merasakan bahwa kebutuhan *skincare* menjadi salah satu hal yang penting dalam merawat diri dilihat dari masa transisi usia remaja mempengaruhi perubahan fisik, dan adanya kesadaran untuk melakukan perawatan dengan *skincare* yang akan digunakan sesuai dengan usia.

Tabel 4. 2 Presentase Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	120	30	30	30
	18 Tahun	120	30	30	60
	19 Tahun	160	40	40	100
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Usia



Gambar 4. 3 Diagram Pie Chart Usia (Hasil Output SPSS)

Berdasarkan tabel hasil SPSS serta gambar diagram pie chart data yang ada di atas, kriteria responden remaja akhir dibagi menjadi tiga kategori yaitu, 17 Tahun, 18 Tahun, dan 19 Tahun. Jumlah usia responden 17 Tahun terdapat hasil sejumlah 120 atau 30% dari keseluruhan total responden. Kemudian untuk responden yang berusia 18 Tahun memiliki hasil sebanyak 120 atau 30% dari keseluruhan total responden. Kemudian pada usia 19 tahun sebanyak 160 atau 40% dari keseluruhan jumlah responden. Dari 400 keseluruhan jumlah responden yang menjadi sample penelitian dapat disimpulkan bahwa mayoritas rentan usia responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini pada usia 19 Tahun dengan jumlah 160 responden atau 40% dari total keseluruhan. Kemudian hasil terendah responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner pada usia 17-18 Tahun sebesar masing-masing 120 orang atau 30% dari jumlah total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner. Peneliti memiliki kesimpulan bahwa saat ini di usia 19 tahun dimana mayoritas dari responden pada penelitian ini menyadari akan pentingnya kebutuhan untuk menggunakan *skincare*. Data dari WHO mengatakan bahwa remaja 19 tahun menyadari bahwa kulit di usia remaja memiliki banyak sekali kombinasi, seperti kulit normal, kulit berminyak, serta kulit kering.

Tabel 4. 3 Presentase Berdasarkan Pertanyaan Apakah anda mengetahui *hashtag* #Belanjalokal di TikTok?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	400	100	100	100

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan paparan tabel di atas, hasil dari output data SPSS sudah diisi oleh 400 responden dengan hasil semua responden mengetahui *hashtag* #belanjalokal yang ada pada media sosial TikTok. Kesimpulan dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan mengetahui *hashtag* #belanjalokal pada media sosial TikTok, dengan ini hasil data sudah sesuai dengan kriteria responden bahwasannya seluruh responden yang berpartisipasi wajib mengetahui *hashtag* #belanjalokal pada media sosial TikTok yang merupakan kampanye berlangsung pada bulan Juni – Juli 2021.

Tabel 4. 4 Presentase Berdasarkan Pertanyaan Apakah anda mengikuti akun TikTok @sabrinalaw?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	400	100	100	100

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan paparan tabel di atas, hasil dari output data SPSS telah diisi sebanyak 400 responden yang memiliki hasil yaitu semua responden telah mengikuti akun Tiktok @sabrinalaw. Kesimpulan dalam tabel di atas menunjukkan hasil yaitu keseluruhan responden telah mengikuti akun TikTok @sabrinalaw, dengan ini hasil data yang diperoleh sudah sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini yaitu seluruh responden wajib mengetahui akun TikTok @sabrinalaw.

Tabel 4. 5 Presentase Berdasarkan Pertanyaan Apakah anda masuk ke dalam komunitas Skincare Enthusiast di Line Open Chat?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	400	100	100	100

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan paparan tabel di atas, memperoleh hasil olah data output kuesioner melalui SPSS yang sudah diisi oleh keseluruhan responden sebanyak 400 sampel. Memiliki hasil yaitu semua responden dengan jumlah 400 sampel memberikan hasil jawaban yakni semua responden merupakan anggota yang masuk ke dalam komunitas Skincare Enthusiast pada aplikasi Line Open Chat. Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang sudah mengisi kuesioner pada pertanyaan ini sudah sesuai dengan kriteria penelitian yaitu seluruh responden wajib merupakan anggota dari Komunitas Skincare Enthusiast.

4.2.2 Deskripsi Variabel X

Pada penelitian ini, variabel X yang digunakan merupakan turunan dari teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu *event and experience*. Event yang diadakan pada media sosial TikTok adalah #Belanjalokal merupakan salah satu *event* yang diadakan untuk dapat mendukung atau memperkenalkan lebih luas lagi *brand-brand* lokal Indonesia serta memberikan pengalaman kepada masyarakat mengenai penggunaan *brand* lokal. Penggunaan *hashtag* atau *hashtag engagement* menjadi variabel X dalam penelitian ini. Terdapat 11 butir pertanyaan yang masuk ke dalam variabel X dan akan dideskripsikan ke dalam bentuk tabel dari hasil olah data pada sistem SPSS versi 25 yang akan kemudian diikuti oleh narasi di setiap item pertanyaan.

Tabel 4. 6 Item Pertanyaan 1 Variabel X

1. **Saya mengetahui informasi mengenai produk lokal melalui #Belanjalokal pada akun TikTok @Sabrinaalya di TikTok**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Ragu-Ragu	106	26.5	26.5	28.0
	Setuju	198	49.5	49.5	77.5
	Sangat Setuju	90	22.5	22.5	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 1 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 198 atau 49,5% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 106 atau 26,5% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 90 atau 22,5% responden memilih jawaban sangat setuju, dan 6 atau 1,5% responden memilih jawaban tidak setuju dengan pernyataan bahwasannya responden mengetahui informasi mengenai produk lokal melalui *hashtag* #Belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban setuju bahwasannya keseluruhan responden mengetahui informasi mengenai produk lokal melalui *hashtag* #belanjalokal yang ada pada akun TikTok @sabrinaalyaw dengan mendapati angka jawaban responden sebesar 72% dengan pilihan mayoritas setuju sampai sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 6 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 1,5%.

Tabel 4. 7 Item Pertanyaan 2 Variabel X
2. Saya memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang *skincare* lokal untuk remaja pada akun TikTok @sabrinaalyaw

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	7	1.8	1.8	2.0
Ragu-Ragu	101	25.3	25.3	27.3
Setuju	188	47.0	47.0	74.0
Sangat Setuju	103	25.8	25.8	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 2 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 188 atau 47% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 103 atau 25,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 101 atau 25,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 7 atau 1,5% responden memilih jawaban tidak setuju, dan 1 atau 0,3%

responden memilih jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwasannya responden memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang *skincare* lokal untuk remaja pada akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden didominasi dengan jawaban setuju bahwasannya keseluruhan responden memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang *skincare* lokal untuk remaja pada akun TikTok @sabrinaalyaw dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 72,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 8 Item Pertanyaan 3 Variabel X

3. Saya mendapatkan pengetahuan atau informasi mengenai produk *skincare* lokal ketika melihat *review* akun TikTok @sabrinaalyaw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	108	27.0	27.0	29.0
	Setuju	193	48.3	48.3	77.3
	Sangat Setuju	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 3 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 193 atau 48,3% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 108 atau 25,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 91 atau 25,3% responden memilih jawaban sangat setuju, dan sebesar 8 atau 2,0% responden memilih jawaban tidak setuju dengan pernyataan bahwasannya responden mendapatkan pengetahuan atau informasi mengenai produk *skincare* lokal ketika melihat konten *review* pada akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi

dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa ketika melihat konten *review* pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw akan mendapatkan pengetahuan atau informasi mengenai produk *skincare* lokal, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 71,1% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 8 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 2,0%.

Tabel 4. 9 Item Pertanyaan 4 Variabel X

4. Saya akan memilih akun TikTok @sabrinaalyaw untuk menjadi sumber informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	10	2.5	2.5	2.8
Ragu-Ragu	116	29.0	29.0	31.8
Setuju	195	48.8	48.8	80.5
Sangat Setuju	78	19.5	19.5	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 4 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 195 atau 48,8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 116 atau 29% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 78 atau 19,5% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 10 atau 2,5% responden memilih jawaban tidak setuju, dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden akan memilih akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw untuk bisa menjadi sumber informasi mengenai produk *skincare* lokal pada remaja.

Dari hasil yang data sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden akan memilih akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw untuk bisa menjadi

sumber informasi mengenai produk *skincare* lokal pada remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 68,3% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 10 Item Pertanyaan 5 Variabel X
5. Saya menyukai konten *review* produk *skincare* remaja pada akun @sabrinaalyaw

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	0.5	0.5	0.5
Tidak Setuju	15	3.8	3.8	4.3
Ragu-Ragu	129	32.3	32.3	36.5
Setuju	165	41.3	41.3	77.8
Sangat Setuju	89	22.3	22.3	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 5 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 165 atau 41,3% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 129 atau 32,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 89 atau 22,3% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 15 atau 23,8% responden memilih jawaban tidak setuju, dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 0,5% dengan pernyataan bahwasannya responden menyukai konten *review* produk *skincare* remaja pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden menyukai konten *review* produk *skincare* remaja pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 63,6% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban

sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 11 Item Pertanyaan 6 Variabel X

6. Saya menyukai *skincare* yang diperuntukan bagi remaja ketika melihat konten *review* produk lokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	2.8	2.8	2.8
	Ragu-Ragu	123	30.0	30.0	33.5
	Setuju	191	47.8	47.8	81.3
	Sangat Setuju	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 6 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 191 atau 47,8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 123 atau 30% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 75 atau 18,8% responden memilih jawaban sangat setuju, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 11 atau 2,8% dengan pernyataan bahwasannya responden menyukai *skincare* yang diperuntukan bagi remaja ketika melihat konten *review* produk lokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden menyukai *skincare* yang diperuntukan bagi remaja ketika melihat konten *review* produk lokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 66,6% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 11 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 2,8%.

Tabel 4. 12 Item Pertanyaan 7 Variabel X

7. Saya menggunakan *hashtag* #belanja lokal untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	76	19.0	19.0	21.5
	Setuju	190	47.5	47.5	69.0
	Sangat Setuju	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 7 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 190 atau 47,5% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 124 atau 31% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 76 atau 19% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 10 atau 2,5% dengan pernyataan bahwasannya responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja. Responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam mesin pencarian pada aplikasi TikTok untuk mendapatkan informasi dari para *content creator* yang membahas atau memberikan informasi tentang *skincare* dengan *brand* lokal.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 77,5% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 10 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 2,5%.

Tabel 4. 13 Item Pertanyaan 8 Variabel X

8. Saya merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja pada *hashtag* #belanjalokal di akun TikTok dengan username @sabrinaalyaw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak	1	0.3	0.3	0.3

Setuju				
Tidak Setuju	14	3.5	3.5	3.8
Ragu-Ragu	58	14.5	14.5	18.3
Setuju	195	48.8	48.8	67.0
Sangat Setuju	132	33.0	33.0	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 8 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 195 atau 48.8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 132 atau 33% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 58 atau 14,5% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 14 atau 3,5% responden memilih jawaban tidak setuju, dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja pada *hashtag* #belanjalokal di akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw. Responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam mesin pencarian pada aplikasi TikTok untuk mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan akan informasi mengenai produk *skincare* dengan *brand* lokal.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja yang *direview* melalui konten pada *hashtag* #belanjalokal di akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 71,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 14 Item Pertanyaan 9 Variabel X

9. **Saya lebih memilih akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw dalam memberikan informasi mengenai *review* produk *skincare* lokal pada remaja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	77	19.3	19.3	22.3
	Setuju	187	46.8	46.8	69.0
	Sangat Setuju	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 9 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 187 atau 46.8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 124 atau 31% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 77 atau 19,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 12 atau 3% dengan pernyataan bahwasannya responden lebih memilih akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw dalam memberikan informasi mengenai *review* produk *skincare* lokal pada remaja. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw merupakan salah satu akun TikTok yang memberikan pengetahuan atau informasi yang sedang dibutuhkan oleh responden sehingga responden memilih akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai sumber informasi produk *skincare* pada remaja.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden lebih memilih akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw dalam memberikan informasi mengenai *review* produk *skincare* lokal pada remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 77,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 12 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 3%.

Tabel 4. 15 Item Pertanyaan 10 Variabel X

10. **Hashtag #belanjalokal menjadi hashtag yang sering saya gunakan sebagai referensi pencarian *review skincare* dengan produk lokal untuk remaja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	10	2.5	2.5	2.8
Ragu-Ragu	56	14.0	14.0	16.8
Setuju	195	48.8	48.8	65.0
Sangat Setuju	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 10 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 195 atau 48.8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 138 atau 34,5% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 56 atau 14% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 10 atau 2,5% responden memilih jawaban tidak setuju, dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden sering atau melakukan pencarian dengan *hashtag* #belanjalokal sebagai referensi pencarian *review skincare* dengan produk lokal untuk remaja. Responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam mesin pencarian pada aplikasi TikTok sebagai referensi untuk mendapatkan konten dengan *review* produk *skincare* pada remaja di TikTok.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam mesin pencarian media sosial TikTok untuk mencari konten *review* produk *skincare* dengan *brand* lokal pada remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 83,3% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 16 Item Pertanyaan 11 Variabel X

11. Pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw saya mendapatkan banyak sekali referensi produk *skincare brand* lokal untuk remaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	59	14.8	14.8	15.8
	Setuju	205	51.2	51.2	67.0
	Sangat Setuju	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 11 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 205 atau 51,2% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 132 atau 33% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 59 atau 14,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 4 atau 1% dengan pernyataan bahwasannya pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw responden mendapatkan banyak sekali referensi produk *skincare brand* lokal untuk remaja. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw merupakan salah satu akun TikTok yang memberikan banyak sekali referensi melalui konten yang sudah dibuatnya melalui *hashtag* #belanjalokal dengan rekomendasi produk *skincare* dengan *brand* lokal untuk remaja.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw yang memberikan banyak sekali referensi mengenai produk *skincare* dengan *brand* lokal untuk para remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 84,2% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 4 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 1%.

4.2.3 Deskripsi Variabel Y

Pada penelitian ini, variabel Y yang diterapkan pada penelitian ini merupakan turunan dari konsep minat beli. Minat beli memiliki korelasi dengan penggunaan *hashtag*, karena dengan adanya penggunaan *hashtag* pada konten yang dibuat, akan menimbulkan potensi munculnya minat beli dengan ini, minat beli menjadi variabel Y dalam penelitian ini. Terdapat 15 butir pertanyaan yang masuk ke dalam variabel Y dan akan dideskripsikan ke dalam bentuk tabel dari hasil olah data pada sistem SPSS versi 25 yang akan kemudian diikuti oleh narasi di setiap item pertanyaan.

Tabel 4. 17 Item Pertanyaan 12 Variabel Y

12. Saya tertarik untuk menggunakan *skincare* remaja ketika melihat konten *review* produk lokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	2	0.5	0.5	0.8
Ragu-Ragu	41	10.3	10.3	11.0
Setuju	229	57.3	57.3	68.3
Sangat Setuju	127	31.8	31.8	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 12 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 229 atau 57.3% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 127 atau 31,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 41 atau 10,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 2 atau 0,5% responden memilih jawaban tidak setuju dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden tertarik untuk menggunakan *skincare* dengan *brand* lokal untuk usia remaja ketika melihat konten *review* produk lokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi salah satu konten *reviewer* yang dapat menimbulkan ketertarikan responden untuk dapat

menggunakan *skincare* dengan *brand* lokal pada usia remaja karena konten *review* yang dibuatnya.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw yang memberikan dampak untuk responden dapat tertarik dalam penggunaan *skincare* dengan produk lokal karena konten *review* Alya, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 88,1% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 18 Item Pertanyaan 13 Variabel Y

13. Melalui akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw saya menjadi memiliki banyak informasi terkait produk *skincare* lokal dan ingin mencari konten terkait *skincare* lokal pada akun Alya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	2.5	2.5	2.5
Valid Ragu-Ragu	79	19.8	19.8	22.3
Valid Setuju	195	48.8	48.8	71.0
Valid Sangat Setuju	116	29.0	29.0	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 13 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 195 atau 48,8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 116 atau 29% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 79 atau 19,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 10 atau 2,5% dengan pernyataan bahwasannya melalui akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw saya menjadi memiliki banyak informasi terkait produk *skincare* lokal dan ingin mencari konten terkait *skincare* lokal pada akun Alya. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username*

@sabrinaalyaw merupakan salah satu akun TikTok memiliki keunikan tersendiri dalam mengemas konten yang dibuat sehingga responden akan mencari kebutuhan akan informasi terkait *skincare* untuk remaja pada akun Alya.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw memiliki banyak informasi terkait produk *skincare* lokal dan ingin mencari konten terkait *skincare* lokal untuk remaja pada akun Alya, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 77,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 10 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 2,5%.

Tabel 4. 19 Item Pertanyaan 14 Variabel Y

14. Akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi salah satu referensi saya dalam merekomendasikan *skincare* dengan produk lokal untuk remaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	0.5	0.5	0.5
Valid Ragu-Ragu	29	7.2	7.2	7.8
Valid Setuju	222	55.5	55.5	63.2
Valid Sangat Setuju	147	36.8	36.8	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 14 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 222 atau 55,5% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 147 atau 36,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 29 atau 7,2% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 2 atau 0,5% dengan pernyataan bahwasannya akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi salah satu referensi dalam merekomendasikan *skincare* dengan *brand* lokal untuk remaja. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun

TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw merupakan salah satu akun TikTok yang menjadi salah satu rekomendasi untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* dengan *brand* lokal untuk remaja.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw menjadi salah satu akun rekomendasi yang membuat konten seputar *skincare* dengan *brand* lokal untuk remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 92,3% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 2 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,5%.

Tabel 4. 20 Item Pertanyaan 15 Variabel Y

15. Pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw saya mendapatkan informasi produk *skincare* lokal untuk remaja sesuai dengan kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Ragu-Ragu	61	15.3	15.3	16.8
	Setuju	222	55.5	55.5	72.3
	Sangat Setuju	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 15 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 222 atau 55,5% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 111 atau 27,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 61 atau 15,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 6 atau 1,5% dengan pernyataan bahwasannya pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw saya mendapatkan informasi produk *skincare* lokal untuk remaja sesuai dengan kebutuhan saya. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi salah satu sumber

informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja yang sesuai dengan kebutuhan.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan informasi tentang *skincare* untuk remaja dengan produk lokal yang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 83,3% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 6 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 1,5%.

Tabel 4. 21 Item Pertanyaan 16 Variabel Y

16. Saya merasa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw memiliki konten *review skincare* lokal bagi remaja yang lebih menarik daripada *influencer* lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
	Ragu-Ragu	53	13.3	13.3	13.5
	Setuju	205	51.2	51.2	64.8
	Sangat Setuju	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 16 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 205 atau 51,2% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 141 atau 35,3% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 53 atau 13,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya konten *review* mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja yang dibuat oleh akun TikTok @sabrinaalyaw lebih menarik daripada *influencer* yang lainnya. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi salah satu sumber

informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja yang lebih menarik dibandingkan *influencer* konten *review skincare* lainnya.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan informasi tentang *skincare* untuk remaja dengan produk lokal yang lebih menarik daripada *influencer* lainnya, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 86,5% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 22 Item Pertanyaan 17 Variabel Y

17. Saya merasa akun TikTok dengan username @sabrinaalyaw

membuat konten *review* produk *skincare* sesuai dengan yang saya inginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
	Ragu-Ragu	33	8.3	8.3	9.5
	Setuju	234	58.5	58.5	67.0
	Sangat Setuju	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 17 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 234 atau 58,5% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 132 atau 33% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 33 atau 8,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden merasa akun TikTok dengan username @sabrinaalyaw membuat konten *review* produk *skincare* sesuai dengan yang saya inginkan. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa responden dapat melihat konten *review* produk yang dibuat oleh akun TikTok

@sabrinaalyaw mengenai *skincare brand* lokal untuk remaja memang sesuai dengan keinginan mayoritas responden.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa konten *review* atau rekomendasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja dari akun TikTok @sabrinaalyaw memenuhi keinginan responden, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 91,5% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 23 Item Pertanyaan 18 Variabel Y

18. Saya tertarik mencari *hashtag* #belanjalokal dan memilih akun TikTok @sabrinaalyaw untuk mendapatkan informasi terkait produk *skincare* lokal untuk remaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Valid Ragu-Ragu	37	9.3	9.3	9.5
Valid Setuju	216	49.0	49.0	63.5
Valid Sangat Setuju	146	36.5	36.5	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 18 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 216 atau 54% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 146 atau 36,5% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 37 atau 9,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden merasa tertarik untuk mencari *hashtag* #belanjalokal pada mesin pencarian TikTok dan lebih memilih akun TikTok @sabrinaalyaw dalam mendapatkan informasi terkait produk *skincare* lokal.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi

dengan jawaban keseluruhan responden merasa tertarik untuk dapat menggunakan *hashtag* #belanjalokal dan memilih akun TikTok @sabrinaalyaw untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 85,5% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 24 Item Pertanyaan 19 Variabel Y

19. Melalui konten *review* akun TikTok @sabrinaalyaw saya memiliki minat untuk dapat membeli produk *skincare* lokal untuk remaja yang direkomendasikan atau dipromosikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.5
Ragu-Ragu	76	19.0	19.0	21.5
Setuju	196	49.0	49.0	70.0
Sangat Setuju	118	29.5	29.5	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 19 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 196 atau 49% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 118 atau 29,5% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 76 atau 19% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 9 atau 02,3% responden memilih jawaban tidak setuju dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya melalui konten *review* oleh akun TikTok @sabrinaalyaw responden memiliki minat untuk dapat membeli produk yang sudah promosikannya. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw konten yang sudah dibuatnya menggunakan *hashtag* #belanjalokal dapat menimbulkan minat beli terhadap produk *skincare* lokal pada remaja.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju melalui konten *review* oleh akun TikTok @sabrinaalyaw responden memiliki minat untuk dapat membeli produk yang sudah promosikannya, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 78,5% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 25 Item Pertanyaan 20 Variabel Y

20. Saya menelusuri informasi terkait *brand* lokal melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Ragu-Ragu	39	9.8	9.8	10.0
Setuju	223	55.8	55.8	65.8
Sangat Setuju	137	34.3	34.3	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 20 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 223 atau 55,8% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 137 atau 34,3% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 39 atau 9,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, dan jawaban responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden menelusuri informasi terkait *skincare* dengan *brand* lokal melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw dalam kolom pencarian.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden didominasi dengan jawaban setuju dari keseluruhan responden merasa bahwa dalam menelusuri infromasi terkait *skincare* dengan *brand* lokal responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok dengan *username*

@sabrinaalyaw dalam kolom pencarian, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 90,1% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 26 Item Pertanyaan 21 Variabel Y

21. Saya menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam pencarian untuk memudahkan saya untuk mendapatkan informasi terkait *review* produk *skincare brand* lokal untuk remaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Valid Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.5
Valid Ragu-Ragu	53	13.3	13.3	15.8
Valid Setuju	204	51.0	51.0	66.8
Valid Sangat Setuju	133	33.3	33.3	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 21 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 204 atau 51% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 133 atau 33,3% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 53 atau 13,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 9 atau 2,3% responden memilih jawaban tidak setuju dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden menggunakan *hashtag* #Belanjalokal dalam pencarian untuk memudahkan responden mendapatkan lebih banyak informasi terkait *review* produk *skincare brand* lokal untuk remaja. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan bahwa tagar pada kolom pencarian pada media sosial TikTok menjadi wadah dalam pencarian informasi terkait *skincare brand* lokal untuk para remaja.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden

menggunakan tagar #belanjalokal untuk mencari informasi terkait dengan produk lokal *skincare* untuk para remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 84,3% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 27 Item Pertanyaan 22 Variabel Y
22. Saya mencari tahu mengenai informasi seputar *event* melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	3	0.8	0.8	1.0
Ragu-Ragu	71	17.8	17.8	18.8
Setuju	218	54.5	54.5	73.3
Sangat Setuju	107	26.8	26.8	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 22 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 218 atau 54,5% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 107 atau 36,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 71 atau 17,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 3 atau 0,8% responden memilih jawaban tidak setuju dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden mencari tahu mengenai informasi seputar *event* melalui *hashtag* pada pencarian media sosial TikTok dengan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan mayoritas responden mengetahui *event* yang diselenggarakan yaitu melalui tagar #belanjalokal melalui akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden mengetahui *event* TikTok dan

menjadikan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai salah satu sumber informasi mengenai *skincare* produk lokal untuk remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 80,3% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 28 Item Pertanyaan 23 Variabel Y

23. Saya terpengaruh ketika Akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw membuat konten tentang rekomendasi untuk melakukan pembelian produk *skincare* lokal untuk remaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	0.5	0.5	0.5
	Ragu-Ragu	47	11.8	11.8	12.3
	Setuju	225	56.3	56.3	68.5
	Sangat Setuju	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 23 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 225 atau 56,3% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 126 atau 31,5% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 47 atau 11,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 2 atau 0,5% dengan pernyataan bahwasannya responden terpengaruh ketika akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw membuat konten mengenai rekomendasi untuk melakukan pembelian produk lokal *skincare* untuk para remaja. Hasil dari keseluruhan jawaban responden disimpulkan mayoritas responden ikut terpengaruh dalam konten rekomendasi *skincare* produk lokal yang dibuat oleh akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh reponden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden terpengaruh ketika akun TikTok dengan *username* TikTok @sabribaalyaw dalam merekomendasikan untuk membeli

produk *skincare* lokal remaja, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 87,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 2 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,5%.

Tabel 4. 29 Item Pertanyaan 24 Variabel Y

24. Saya akan mencari tahu produk yang sudah direkomendasikan oleh akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw pada *e-commerce*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Tidak Setuju	3	0.8	0.8	1.0
Ragu-Ragu	52	13.0	13.0	14.0
Setuju	205	51.2	51.2	65.3
Sangat Setuju	139	34.8	34.5	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 24 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 205 atau 51,2% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 139 atau 34,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 52 atau 13% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 3 atau 0,8% responden memilih jawaban tidak setuju dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden akan mencari tahu produk *skincare* lokal untuk remaja yang sudah direkomendasikan oleh akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw pada *e-commerce*.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden mencari tahu produk *skincare* dengan *brand* lokal yang direkomendasikan melalui konten oleh akun TikTok @sabrinaalyaw, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 86% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu

jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 30 Item Pertanyaan 25 Variabel Y

25. Saya ingin membagikan konten pada akun aTikTok dengan username @sabrinaalyaw kepada pengguna lainnya yang juga membutuhkan informasi terkait produk *skincare* lokal untuk remaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	0.3	0.3	0.3
Valid Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.5
Ragu-Ragu	43	10.8	10.8	12.3
Setuju	225	56.3	56.3	68.5
Sangat Setuju	126	31.5	31.5	100.0
Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 25 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 225 atau 56,3% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 126 atau 31,4% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 43 atau 10,8% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 5 atau 1,3% responden memilih jawaban tidak setuju dan jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,3% dengan pernyataan bahwasannya responden ingin membagikan konten pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw kepada pengguna lainnya yang juga membutuhkan informasi terkait produk *skincare* lokal untuk remaja.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa responden telah membagikan konten yang dibuat oleh akun TikTok @sabrinaalyaw kepada pengguna lain yang juga membutuhkan informasi tersebut, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 87,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 1 responden dari

keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 0,3%.

Tabel 4. 31 Item Pertanyaan 26 Variabel Y

26. Saya ingin memberikan cerita pengalaman saya menggunakan *skincare* produk lokal pada kolom komentar di akun TikTok dengan *username @sabrinaalyaw*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	61	15.3	15.3	16.3
	Setuju	212	53.0	53.0	69.3
	Sangat Setuju	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100	100	

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan olah data item pertanyaan 26 pada tabel di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden memiliki jawaban sebesar 212 atau 53% memilih jawaban setuju, kemudian sebesar 136 atau 30,8% responden memilih jawaban sangat setuju, sebesar 61 atau 15,3% responden memilih jawaban ragu-ragu, sebesar 4 atau 1% dengan pernyataan bahwasannya responden ingin memberikan cerita pengalaman responden dalam menggunakan produk *skincare* lokal pada kolom komentar di akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari hasil data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa dari keseluruhan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didominasi dengan jawaban setuju, keseluruhan responden ingin memberikan atau membagikan cerita pengalaman responden dalam menggunakan produk lokal pada kolom komentar pada akun TikTok @sabrinaalyaw, dengan perolehan mayoritas angka jawaban dari sebesar 83,8% dengan pilihan jawaban setuju hingga sangat setuju. Kemudian hasil minoritas atau perolehan jawaban dengan hasil terendah yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan hasil 4 responden dari keseluruhan total yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner atau sebesar 1%.

4.2.4 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pada penjelasan di atas, sudah dilakukannya deskripsi data dari keseluruhan jawaban responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan kuesioner. Tahapan selanjutnya dari jawaban yang sudah didapatkan oleh keseluruhan responden, peneliti akan melakukan analisis untuk dapat mengetahui apakah antar variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh antara pengaruh penggunaan *hashtag* (*hashtag engagement*) dengan minat beli produk *skincare* lokal pada remaja. Akan ada uji yang tertuang pada sub bab dibawah ini untuk membuktikan apakah variabel X pada penelitian ini memiliki pengaruh pada variabel Y. Uji pertama yang akan dilakukan adalah mengetahui pengaruh antar variabel pada penelitian ini dengan uji *Pearson Product Moment* yang akan diuji melalui sistem SPSS versi 25. Kemudian Setelah melakukan uji *pearson product moment*, selanjutnya peneliti akan melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui apakah antara variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh dan seberapa kuat pengaruh yang ditimbulkan dari antar variabel X dan variabel Y.

Setelah peneliti melakukan uji koefisien korelasi, selanjutnya akan ada uji koefisien determinasi untuk dapat melihat seberapa besar jumlah melalui presentase pengaruh yang ditimbulkan dari variabel X dan variabel Y pada penelitian ini. Hasil dari uji yang dilakukan pada uji koefisien determinasi akan berbentuk presentase untuk dapat membuktikan pada penelitian ini seberapa persen jumlah yang muncul untuk dapat mengetahui pengaruh antar variabel. Terakhir peneliti akan melakukan uji yaitu analisis regresi linear merupakan uji untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki pengaruh antara variabel X dengan variabel Y yang juga akan memberikan gambaran prediksi dalam mengetahui kekuatan hubungan antar variabel.

4.2.4.1 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Tahap pada penelitian ini yang selanjutnya adalah tahapan analisis korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* yang memiliki fungsi untuk dapat mengetahui tingkat hubungan antara variabel X yaitu penggunaan *hashtag* atau *hashtag engagement* dan variabel Y yaitu minat beli produk lokal *skincare* untuk

remaja. Dengan ini hasil dari analisis korelasi dengan *pearson product moment* menggunakan sistem SPSS versi 25 :

Tabel 4. 32 Hasil Tabel Korelasi Pearson Product Moment Variabel X (Hashtag Engagement) Terhadap Variabel Y (Minat Beli)

		Hashtag Engagement	Minat Beli
Hashtag Engagement	Pearson Correlation	1	.572*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Minat Beli	Pearson Correlation	.572*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Dilihat dari tabel yang tertera di atas, hasil penghitungan sistem SPSS antara variabel X yaitu *hashtag engagement* terhadap variabel Y yaitu minat beli memiliki hasil yang cukup kuat dan memiliki hubungan yang positif dengan hasil menunjukkan nilai sebesar 0,572. Dari hasil angka perolehan pada penghitungan korelasi dengan *pearson product moment* hasil data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. (2-tailed) <0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, kemudian jika nilai Sig. (2-tailed) >0.05, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak.

Pada penelitian ini hasil dari analisis korelasi menggunakan *pearson product moment* menunjukkan angka 0,572 maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan hashtag #belanjaLokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw memiliki pengaruh pada minat beli produk *skincare* lokal pada usia remaja. Melihat hipotesis yang ada pada penelitian ini, yaitu :

Ha: Penggunaan Hastag #BelanjaLokal @Sabrinaalyaw dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* remaja.

Ho : Penggunaan Hastag #BelanjaLokal @Sabrinaalyaw tidak mampu mempengaruhi minat beli produk *skincare* remaja.

Melihat dari penjabaran hipotesis dan hasil analisis korelasi menggunakan *pearson product momeng*, maka keputusan hipotesis pada penelitian ini adalah H_0 ditolak. Dengan ini hipotesis pada penelitian ini adalah penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw dapat mempengaruhi komunitas *skincare enthusiast* yang memiliki minat beli dalam penggunaan produk *skincare brand* lokal di usia remaja.

4.2.4.2 Koefisien Korelasi

Dari hasil analisis *pearson product moment* yang sudah di hitung melalui SPSS dan tertera dalam tabel di atas, maka hasil yang didapatkan bisa mengacu pada tabel koefisien korelasi untuk dapat melihat seberapa kuat hubungan antar variabel X dan variabel Y. Berikut ini tabel koefisien korelasi :

Tabel 4. 33 Tabel Koefisien Korelasi

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Siregar S., 2013:50)

Dilihat dari tabel koefisien korelasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya hasil analisis *pearson product moment* dengan hasil 0,572 antara variabel X yaitu penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw dengan variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada remaja di komunitas *skincare enthusiast* memiliki hubungan yang cukup kuat dan memiliki pengaruh antar variabelnya.

4.2.4.3 Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, dalam mengetahui seberapa besar kontribusi yang ada pada variabel X terhadap variabel Y, dengan ini peneliti melakukan analisis

menggunakan koefisien determinasi (R) (Siregar S., 2013). Dari hasil penghitungan *pearson product moment*, maka dapat diketahui melalui rumus berikut :

$$KD = (r) \cdot (r) \times 100\%$$

$$KD = (0.572) \cdot (0.572) \times 100\% = 0,327 \times 100\% = 32,7\%$$

Dapat disimpulkan dari hasil penjumlahan di atas, variabel X penggunaan *hashtag #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap variabel Y minat beli produk *skincare* lokal pada usia remaja di komunitas *skincare enthusiast* memiliki pengaruh sebesar 32,7%.

4.2.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, pada tahap ini peneliti akaun melihat apakah pada di masa yang akan mendatang antara variabel pada penelitian ini kedepannya akan relevan atau searah. Untuk mengujinya, dengan ini peneliti melakukan analisis regresi linear sederhana untuk mendapatkan hasil yang akan dituliskan sebagai prediksi apakah hasil variabel X dan Y pada penelitian ini memiliki arah serta memiliki hubungan yang positif atau negatif untuk dapat dikaji lebih dalam lagi atau pada variabel yang lainnya. Tahapan dalam analisis regresi linear sederhana adalah menggunakan rumus yang ada dalam sistem SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 34 Tabel Model Summary Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.328	.328	5.344

a. Predictors: (Constant), *Hashtag Engagement*

Sumber : Hasil Output SPSS ver 25

Berdasarkan pada tabel yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis model summary regresi linear memiliki hasil r yaitu 0.572. Hasil

tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat dikatakan searah dan masuk ke dalam kategori positif. Hasil yang ada pada model summery pada tabel di atas, sama dengan hasil yang sudah dilakukan pada analisis *pearson produk moment* yang sama-sama memiliki hasil yaitu 0.572. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel X yaitu *hashtag engagement #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada usia remaja di komunitas *skincare enthusiast* memiliki pengaruh yang kuat dan searah dilihat dari output yang tertera pada tabel di atas, memperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,328, dengan arti bahwa pengaruh *hashtag engagement* terhadap minat beli sebesar 32,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dinyatakan bahwa pada tabel di atas hasil yang ditunjukkan pada tabel R merupakan hasil analisis korelasi antar variabel yaitu variabel X dan variabel Y.

Tabel 4. 35 Tabel Anova Regresi Linier

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5541.298	1	5541.298	194.040	.000 ^b
	Residual	11365.892	398	28.558		
	Total	16907.190	399			

a. Dependent Variabel : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), *Hashtag Engagement*

Sumber : Hasil Output SPSS Ver 25

Pada penelitian ini, hasil dari tabel anova regresi linier di atas menjelaskan mengenai apakah ada pengaruh yang nyata atau yang signifikan terhadap antar variabel X yaitu *Hashtag Engagement #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap variabel Y yaitu Minat Beli produk *skincare* lokal pada remaja di komunitas *skincare enthusiast*. Dapat disimpulkan pada hasil output dari SPSS pada tabel di atas menunjukkan hasil bahwa F hitung = 194,040, dengan tingkat signifikan atau probabilitasnya yaitu $0,000 < 0,05$, dengan ini model regresi yang akan dipakai untuk memprediksi variabel pada penelitian ini

yaitu variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada remaja di komunitas *skincare enthusiast*.

Tabel 4. 36 Tabel Koefisien Regresi Linier

Model		Coefficients ^a				
		Unstandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.395	2.110		15.830	.000
	<i>Hashtag Engagement</i>	.665	0.48	.572	13.930	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS Ver 25

Pada penelitian ini, terdapat paparan hasil dari koefisien regresi linier yang sudah dihitung melalui sistem SPSS. Dilihat dari output hasil pada tabel di atas, pada kolom B pada constant (a) adalah 33.395, sedangkan angka nilai pada *Hashtag Engagement* (b) yaitu 0,665. Adapun persamaan regresi dari persamaan hasil uji Anova di atas adalah :

$$Y = a + bX \text{ atau } 33,395 + 0,665X$$

Hasil dari koefisien b merupakan koefisien arah regresi yang menyatakan bahwa perubahan dari rata-rata nilai variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satuan. Perubahan yang dimaksud adalah jika pertambahan b bertanda positif, dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X sebesar 0,665 menyatakan bahwasannya setiap penambahan 1 nilai *hashtag engagement*, maka nilai minat beli akan bertambah 0,665. Dari hasil output di atas, bahwa keinginan seseorang dalam pengaruh pada *hashtag* #belanjalokal di akun TikTok @sabrinaalyaw akan bertambah jika, variabel Y minat beli produk *skincare* lokal pada remaja, serta memberikan penggambaran persamaan regresi juga menampilkan uji signifikansi untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel X yaitu *hashtag engagement* terhadap variabel Y yaitu minat beli.

4.3 Pembahasan

Pada tahap penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis terkait elaborasi teori dan konsep yang digunakan. Pada setiap item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner diambil dari setiap perwakilan konsep yang ada dalam penelitian ini. Dengan adanya elaborasi ini diharapkan peneliti bisa menemukan temuan yang menarik untuk dapat dijadikan sebagai pembahasan pada penelitian ini. Pembahasan pada penelitian ini merupakan penjabaran dari peneliti mengenai analisis yang sudah dilakukan untuk kemudian bisa dikaitkan dengan teori atau konsep yang digunakan pada penelitian ini untuk dapat dikaji apakah variabel X yaitu penggunaan *hashtag* akan mempengaruhi responden khususnya komunitas *skincare enthusiast* terhadap variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal untuk usia remaja.

Selanjutnya, pada pembahasan pada penelitian ini, peneliti akan melihat terkait analisis yang sudah dilakukan di atas dengan mengaitkan dengan teori dan konsep yang digunakan. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori IMC (*Integrated Marketing Communication*), kemudian konsep yang digunakan pada variabel X adalah *hashtag engagement* dan variabel Y yaitu minat beli.

4.3.1 Dimensi Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Teori yang digunakan pada penelitian ini yakni Teori (*Integrated Marketing Communication*). Teori IMC merupakan salah satu bagian dari bidang *digital marketing* untuk dapat menyampaikan pesan melalui iklan pada media massa, penjualan melalui media sosial, maupun publisitas lainnya (Nurdiyanto, 2018). Konsep dasar pada teori IMC dibagi menjadi delapan unsur yakni *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, publicity and public relations, personal selling, word of mouth marketing, event and experience*. Pada penelitian ini unsur yang digunakan yaitu *event and experience* yang memiliki arti yakni salah satu strategi promosi yang memiliki tujuan untuk mendapatkan *attention* dari pengguna di media sosial .

Melalui *event* yang diselenggarakan oleh TikTok melalui tagar #belanjalokal mengajak atau mendorong masyarakat untuk dapat berpartisipasi

dalam meningkatkan penggunaan produk lokal. Hal serupa dijelaskan pada Salazar (2017) dikatakan bahwa saat ini penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan *engagement brand* dari konsumen. Konstruksi baru yang muncul di media sosial yakni penggunaan *hashtag* dinilai dapat memberikan lebih banyak informasi yang terkait minat beli pribadi individu. Dengan adanya pengaruh *hashtag* di media sosial juga menjadi hal yang menarik untuk mendapatkan jangkauan target *audiens* yang lebih luas lagi. Hal ini dibuktikan pada data kuesioner pada penelitian ini pada pertanyaan item 3 yakni apakah responden mengetahui *event #belanjalokal* pada media sosial TikTok? Hasil perolehan dari jawaban responden menjawab 400 atau 100% mengetahui *event #belanjalokal* di TikTok. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa *event* yang diselenggarakan di media sosial melalui penggunaan *hashtag* dapat diketahui oleh mayoritas pengguna media sosial TikTok. Strategi penggunaan *hashtag* dalam mempromosikan atau menyebarkan pesan mengenai produk lokal kepada masyarakat dikatakan sangat efektif jika diterapkan di media sosial TikTok.

4.3.2 Variabel X (*Hashtag Engagement*)

Saat ini di industri marketing penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor yang penting untuk dapat menyebarkan informasi terkait *brand*. Dalam memudahkan komunikasi *brand* terhadap konsumen melalui penggunaan *hashtag*. Dengan adanya *hashtag* memudahkan pencarian baik terkait informasi *brand*, kategori *brand* yang ingin dicari, sampai dengan stimulus *brand* terhadap konsumen. Penyebaran pesan melalui *hashtag* membuat pengguna media sosial tertarik melihat konten dengan *hashtag* yang sesuai dengan isi konten yang dibuat. *Hashtag* juga digunakan *brand* untuk promosi dengan harapan penggunaan *hashtag* ini dapat menjadi dorongan konsumen untuk dapat membangun komunikasi yang akan membawa nama *brand*.

Pada konsep variabel X yaitu *hashtag engagement* menjadi alat ukur untuk penelitian ini, untuk mengukur apakah dengan penggunaan *hashtag* pada media sosial TikTok membuat responden melihat *brand* sebagai dorongan untuk menstimulus. Adapun beberapa unsur dalam pengukuran penggunaan *hashtag*

yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Dalam penggunaan *hashtag* konsumen akan memunculkan stimulus akibat dari penyampaian pesan yang disampaikan melalui *hashtag* untuk dapat merespon. Berikut ini merupakan pembahasan lebih dalam mengenai keterkaitan item pertanyaan kuesioner dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2.1 Dimensi *Cognitive* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Pada Remaja

Pada pembahasan ini, hal pertama yang akan dibahas adalah pengaruh dari penggunaan *hashtag* yang akan mendorong proses pola pikir seseorang saat menggunakan *hashtag* di dalam suatu interaksi di suatu konten untuk membahas mengenai suatu *brand*. Dengan ini bertujuan untuk konsumen mendapatkan *engagement* sehingga menimbulkan proses pola pikir untuk bisa berinteraksi dalam penggunaan *hashtag*.

Dari konsep *cognitive* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 1 adalah responden mengetahui informasi mengenai produk lokal melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw pada media sosial TikTok. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 198 atau 49,5% responden menjawab setuju dan 90 atau 22,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika penggunaan *hashtag* atau *hashtag engagement* dapat menimbulkan proses berpikir seorang konsumen untuk dapat berinteraksi dengan *hashtag* tersebut. Dapat dilihat bahwasannya jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju dan setuju bahwasannya responden sebagai konsumen mengetahui informasi terkait produk lokal melalui interaksi yang dibuat dalam *hashtag* #belanjalokal yang ada di dalam konten TikTok @sabrinaalyaw. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada Oktriwina (2021) yakni saat ini *hashtag* di dalam dunia digital marketing bisa mendapatkan perhatian khusus untuk menemukan *brand* sesuai dengan keinginan atau kebutuhan para konsumen. Dengan ini konsumen mengetahui informasi terkait *brand* lokal melalui media sosial TikTok yaitu dari konten akun dengan *username* @sabrinaalyaw. Hal serupa juga dijelaskan pada Nathania

(2021) yakni *influencer* dapat mendorong konsumen untuk mengetahui *event* atau *campaign* yang dibuat oleh media sosial TikTok melalui *hashtag* di setiap postingan, karena *influencer* memilih *image* serta target audiens sesuai dengan fokus konten seperti pada akun TikTok @sabrinaalyaw yaitu seorang *beauty content creator* yang sering kali memposting konten mengenai *skincare* atau *makeup*.

Selanjutnya pertanyaan item 2 pada dimensi *cognitive*, pertanyaan pada kuesioner yakni responden memiliki keinginan untuk dapat mengetahui lebih banyak tentang *skincare* lokal pada remaja di akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner, keseluruhan responden menjawab mayoritas pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dengan perolehan angka jawaban setuju sebesar 188 atau 47% dan jawaban sangat setuju memperoleh angka sebesar 103 atau 25,8%. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika dengan penggunaan *hashtag* #belanjalokal yang dibuat pada konten di akun TikTok @sabrinaalyaw dapat mendorong lebih luas lagi untuk menarik perhatian konsumen dalam mengetahui produk *skincare* dengan *brand* lokal khususnya pada remaja. Hal ini sesuai dengan konsep *influencer marketing* tertulis bahwa saat ini *influencer* memiliki *power* untuk dapat mengubah tindakan konsumen yang dipengaruhi melalui konten-konten yang dibuat untuk dapat memperkenalkan *brand-brand* lokal (Nathania, 2021). Hal ini serupa dengan kajian literatur pada Iillahi, Fajar & Saputra (2020) yakni media sosial TikTok menjadi salah satu wadah untuk mendapatkan sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Pada item pertanyaan ini mayoritas responden menjawab bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi wadah sebagai sumber informasi mengenai *skincare* dengan produk lokal untuk remaja.

Selanjutnya pertanyaan pada item 3 pada dimensi *cognitive*, pertanyaan pada kuesioner yakni responden mendapatkan pengetahuan atau informasi mengenai produk *skincare* lokal ketika melihat *review* dari akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner, mayoritas dari responden menjawab sangat setuju dan setuju. Dengan perolehan angka setuju sebesar 193 atau 48,3% dan

sangat setuju sebesar 91 atau 22,8%. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika di media sosial TikTok terkhusus pada akun TikTok @sabrinaalya memiliki *power* untuk konsumen atau pengguna media sosial lainnya yang melihat konten *review* yang dibuat oleh Alya mengenai *skincare* lokal untuk mendapatkan pesan yang disampaikan oleh *content creator*. Hal ini sesuai dengan konsep *hashtag engagement* pada Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) yakni dengan penggunaan *hashtag* di setiap postingan yang ingin disebarluaskan menjadi salah satu hal untuk dapat membantu konsumen mendapatkan informasi terkait produk melalui *hashtag* tersebut. Hal serupa juga dijelaskan pada Firmansyah (2020) yakni *influencer* memiliki strategi dalam penyebarluasan konten yang dibuat untuk mendapatkan perhatian dari pengguna hingga calon konsumen akan mencari hal-hal atau informasi mengenai produk yang dipromosikan pada akun tersebut.

- Dari konsep *cognitive* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 4 adalah responden akan memilih akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw sebagai sumber informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 195 atau 48,8% responden menjawab setuju dan 78 atau 19,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika responden secara tidak langsung memiliki reaksi yang positif untuk memilih akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai sumber informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja. Dapat dikatakan konten yang dibuat oleh Alya mendapatkan perhatian khusus untuk para konsumen agar memilih Alya sebagai referensi dalam memberikan informasi terkait *skincare* lokal. Hal ini sesuai dengan konsep pada Oktriwina (2021) bahwa perilaku konsumen sangat bervariasi dan sangat kompleks, konsumen akan mencari produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Dengan ini konten yang dibuat oleh Alya terdapat pesan informasi yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen atau sesuai dengan target audiensnya yaitu penyebaran informasi terkait *skincare* lokal untuk remaja, dengan ini konsumen secara sadar memilih akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai sumber informasi. Hal serupa juga dikatakan bahwa ketika konsumen dihadapkan

dengan banyaknya pilihan mengenai referensi produk yang diinginkan atau dibutuhkan, maka adapun tindakan cognitive dari konsumen untuk memilih sumber informasi yang akan mendorong kepercayaan yang akan menimbulkan adanya proses minat beli (Sari, 2020).

Dari penjelasan pada keempat item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu penggunaan *hashtag* pada postingan membuat seseorang dapat menimbulkan proses berpikir dan menciptakan interaksi pada *hashtag* yang digunakan di setiap postingan di media sosial. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab 49,5% menjawab setuju dan 22,5% menjawab sangat setuju bahwa responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner mengetahui *event* yang sedang diadakan oleh TikTok melalui *hashtag* #belanjalokal melalui akun TikTok @sabrinaalyaw. Pada hasil jawaban pada item 1 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara keempat item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 1 yakni mayoritas responden yang berpartisipasi mengetahui *event* yang diselenggarakan oleh TikTok atau #belanjalokal melalui akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 2 dengan hasil perolehan 47% mayoritas responden memiliki pandangan bahwa akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw dapat menjadi wadah informasi untuk mengetahui lebih banyak lagi mengenai *skincare* produk lokal terkhusus untuk para remaja. Pada item pertanyaan 3 yakni responden memilih jawaban dengan hasil perolehan 48,3% setuju bahwa konten yang ada pada akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw yang menggunakan *hashtag* #belanjalokal memiliki nilai pengetahuan atau informasi seputar *skincare* lokal untuk para remaja. Pada item terakhir atau item 4 yakni responden memilih jawaban dengan hasil perolehan 48,8% setuju bahwa secara *cognitive* responden akan memilih akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai sumber informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja.

4.3.2.2 Dimensi *Emotional* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Pada Remaja

Pada dimensi *emotional* peneliti mengajukan 4 item pertanyaan pada kuesioner. Dimensi *emotional* merupakan reaksi positif dari konsumen untuk dapat meningkatkan atau mengembangkan merek pada suatu *brand* melalui *hashtag*. Dengan ini, penggunaan *hashtag* #belanjalokal diharapkan menjadi pendorong untuk konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian dengan pengenalan produk *skincare* lokal melalui promosi *hashtag* pada *influencer beauty content creator*.

Dari konsep *emotional* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 5 adalah responden menyukai konten *review* produk *skincare* lokal pada remaja di akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 165 atau 41,3% responden menjawab setuju dan 89 atau 22,3% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika dampak respon yang diberikan oleh responden merupakan respon positif dengan menyukai konten yang dibuat oleh Alya seputar *skincare* lokal yang menggunakan *hashtag* #belanjalokal. Dengan ini ada keterikatan antara *influencer* dengan konsumen untuk selalu melihat konten yang dibuat Alya yang lainnya. Dapat dikatakan dengan konten yang dibuat oleh Alya disukai oleh responden untuk bisa mempengaruhi sampai tahap minat beli. Hal ini sesuai dengan konsep pada Oktriwina (2021) bahwa perilaku konsumen ketika sudah memilih atau menyukai konten yang dibuat oleh *influencer* yang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dipromosikan pada akun tersebut. Hal serupa juga dijelaskan bahwa *influencer* membuat konten untuk mendapatkan kredibilitas dari konsumen untuk dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumen untuk ke tahap minat beli (Nathania, 2021).

Dari konsep *emotional* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 6 adalah responden menyukai *skincare* yang diperuntukan bagi remaja ketika melihat konten *review* produk lokal menggunakan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil

dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 191 atau 47,8% responden menjawab setuju dan 75 atau 18,8% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan bahwa konten *review* pada aku @sabrinaalyaw memberikan dampak pada konsumen untuk menyukai *skincare*. Dengan ini konten yang dibuat Alya mendapatkan respon yang positif dengan membangun kepercayaan dari konsumen untuk dapat memilih *skincare* dengan *brand* lokal seperti yang sudah direkomendasikan melalui konten yang dibuat oleh Alya. Hal ini sesuai dengan konsep pada kajian literatur bahwa saat ini *influencer* memiliki dampak untuk suatu *brand* sesuai dengan jawaban pada kuesioner di atas, mayoritas responden setuju bahwa konten yang dibuat pada akun Alya memberikan dampak oleh konsumen untuk menyukai *skincare* dengan merek lokal yang diperuntukan oleh remaja (Butarbutar, 2019). Hal serupa juga dijelaskan pada Oktavia (2019) bahwa hadirnya *hashtag* menjadi salah satu strategi pendorong untuk konsumen dapat menemukan hal-hal yang disukai, dengan adanya *hashtag* #belanjalokal pada postingan Alya, konsumen menyukai *skincare*.

Dari konsep *emotional* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 7 adalah responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 190 atau 47,5% responden menjawab setuju dan 124 atau 31% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan bahwa dampak dari *event* yang diselenggarakan oleh TikTok untuk mendapatkan *awareness* mengenai penggunaan produk guna meningkatkan produk lokal sangat efektif, karena responden menggunakan #belanjalokal untuk mengetahui informasi terkait produk lokal terkhusus produk *skincare* untuk remaja. Hal ini sesuai dengan konsep kajian literatur pada Pratiwi (2021) bahwa saat ini produk lokal sangat digemari oleh remaja-remaja selain harga yang *affordable*, saat ini produk lokal juga menjadi yang unggulan. Hal ini serupa juga yang sudah

dituliskan bahwa dalam dunia *digital marketing* penggunaan *hashtag* dinilai sangat efektif dalam memperkenalkan produk lokal (Oktrawina, 2021).

Dari konsep *emotional* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 8 adalah responden merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja pada *hashtag* #belanjalokal di akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 195 atau 48,8% responden menjawab setuju dan 132 atau 33% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan bahwa dampak yang terjadi dari konten rekomendasi yang dibuat oleh akun TikTok @sabrinaalyaw memberikan dampak positif sehingga responden merasa puas terhadap konten mengenai *skincare* produk lokal. Hal ini sesuai dengan konsep *influencer* marketing bahwa saat ini *influencer* memiliki kekuatan untuk dapat membangun kepercayaan terhadap konsumen, dengan konten yang menggunakan testimonial atau *to be honest* membuat konsumen merasa puas terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut (nathania, 2021). Hal ini serupa dengan konsep strategi *influencer* dalam membagikan pesan atau informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja agar mendapatkan *feedback* atau *engagement* dari konsumen (Butarbutar, 2019).

Dari penjelasan pada keempat item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu penggunaan *hashtag* pada postingan membuat seseorang dapat menimbulkan respon yang positif sehingga terbangun kepercayaan yang akan menciptakan *brand awareness* melalui *influencer*. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 48,8% menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju bahwa responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner merasa puas mendapatkan informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja melalui *hashtag* #belanjalokal di akun TikTok @sabrinaalyaw. Pada hasil jawaban pada item 8 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara keempat item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 8 yakni mayoritas responden memberikan jawaban

bahwa responden memberikan respon positif dengan merasa puas mendapatkan suatu informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja melalui akun TikTok @sabrinaalyaw. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 5 dengan hasil perolehan 41,3% mayoritas responden menyukai konten *review* atau rekomendasi yang dibuat oleh akun TikTok @sabrinaalyaw seputar *skincare* lokal untuk remaja. Pada item pertanyaan 6 yakni responden memilih jawaban dengan hasil perolehan 47,8% setuju bahwa responden menyukai *skincare* karena terpengaruh dari konten *review* atau rekomendasi *skincare* lokal di akun TikTok @sabrinaalyaw. Pada item terakhir atau item 7 yakni responden memilih jawaban dengan hasil perolehan 47,5% setuju bahwa pengaruh penggunaan *hashtag* lokal memberikan dampak yang positif seperti mendapatkan informasi mengenai *skincare* lokal pada remaja.

4.3.2.3 Dimensi *Behavioral* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Pada Remaja

Pada dimensi *behavioral* peneliti mengajukan 3 item pertanyaan pada kuesioner. Dimensi *behavioral* merupakan ketersediaan konsumen yang mengacu kepada waktu, usaha, dan energi dalam interaksi melalui tagar oleh suatu *brand*. Dengan ini, penggunaan *hashtag* #belanjalokal diharapkan menjadi pendorong untuk konsumen dapat memberikan *engagement* dari penggunaan *hashtag* di media sosial.

Dari konsep *behavioral* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 9 adalah responden lebih memilih akun TikTok @sabrinaalyaw dalam memberikan informasi mengenai *review* produk *skincare* lokal pada remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 187 atau 46,8% responden menjawab setuju dan 124 atau 31% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika dampak respon yang diberikan oleh responden merupakan usaha dari responden untuk memilih satu dari banyaknya *influencer* yang memberikan informasi mengenai *skincare*. Dengan ini ada keterikatan antara *influencer* dengan konsumen, sehingga konsumen memberikan perhatian lebih untuk dapat

meluangkan usahanya dalam memilih *influencer* yang sudah dipercaya sampai konsumen dapat memilih *influencer* akun TikTok @sabrinaalyaw dari *influencer* lainnya. Hal ini sesuai dengan konsep pada Oktriwina (2021) bahwa perilaku konsumen ketika sudah memilih atau menyukai konten yang dibuat oleh *influencer* yang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan tertarik dengan satu *influencer* yang sudah dipercayainya.

Dari konsep *behavioral* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 10 adalah *hashtag* #belanjalokal menjadi *hashtag* yang sering responden gunakan sebagai referensi pencarian *review skincare* produk lokal untuk para remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 195 atau 48,8% responden menjawab setuju dan 138 atau 34,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan bahwa usaha dari para konsumen untuk dapat berinteraksi dengan *hashtag* dapat dikatakan sangat besar, karena responden sudah mulai mencari informasi terkait *skincare* lokal untuk remaja melalui mesin pencarian. Hal ini sesuai dengan konsep *hashtag engagement* bahwa saat ini di dalam *digital marketing* penggunaan *hashtag* dinilai sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan (Salazar, 2017). Hal ini serupa dengan teori yang ditulis pada kajian literatur bahwa *IMC (Integrated Marketing Communication)* yaitu *event* di media sosial akan lebih banyak dikenal oleh pengguna dikarenakan strategi dalam penggunaan *hashtag* dinilai dapat meningkatkan *brand* (Firmansyah, 2020).

Dari konsep *behavioral* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 11 adalah pada akun TikTok dengan username @sabrinaalyaw responden mendapatkan banyak sekali referensi produk *skincare brand* lokal untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 205 atau 51,2% responden menjawab setuju dan 132 atau 33% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan bahwa usaha dari para konsumen untuk dapat berinteraksi dengan *hashtag* dapat dikatakan sangat besar, dilihat dari hasil responden menjawab

bahwa mereka mendapatkan banyak sekali referensi dari hasil pencarian mengenai produk *skincare* lokal remaja pada akun @sabrinaalyaw. Hal ini sesuai dengan konsep *influencer marketing* bahwa *influencer* menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan *brand awareness*, maka disini *influencer* diharapkan dapat fokus dalam membuat konten yang didalamnya terdapat promosi *brand* (Nathania,2021). Hal ini serupa dengan teori yang ditulis pada kajian literatur bahwa *IMC (Integrated Marketing Communication)* yaitu *event* dengan penggunaan *hashtag* oleh *influencer* dikatakan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten yang dibuat seperti menyampaikan pesan atau informasi tentang *skincare* lokal yang sedang *trend* (Firmansyah, 2020).

Dari penjelasan pada ketiga item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu dengan penggunaan *hashtag* oleh *influencer* dapat mendorong usaha dari konsumen untuk dapat melihat konten yang serupa yang dinilai dapat memberikan informasi yang diinginkan atau yang sedang dibutuhkan. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 51,2% menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju bahwa responden mendapatkan banyak sekali referensi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja pada akun TikTok @sabrinaalyaw, para responden bersedia untuk meninjau lebih jauh lagi konten terkait informasi tersebut. Pada hasil jawaban pada item 11 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara ketiga item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 11 yakni mayoritas responden bersedia untuk dapat memberikan sebagian waktu, usaha, dan tenaga dalam penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 9 dengan hasil perolehan 46,8% mayoritas responden memilih akun TikTok @sabrinaalyaw dalam memberikan informasi mengenai produk *skincare* lokal pada remaja. Pada item terakhir atau item 10 yakni responden memilih jawaban dengan hasil perolehan 48,8% setuju bahwa *hashtag* #belanjalokal menjadi *hashtag* yang sering digunakan dalam kolom pencarian untuk mendapatkan informasi terkait produk *skincare brand* lokal untuk para remaja yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

4.3.3 Variabel Y (Minat Beli)

Perilaku konsumen saat ini menjadi sangat bervariasi dengan adanya peralihan dari *offline* pada promosi penjualan melalui media sosial (*online*). Adanya peningkatan keinginan dan kebutuhan dalam sehari-hari yang semakin tinggi. Pada masa pandemi Covid-19 masyarakat terhalang untuk dapat keluar rumah untuk bisa memenuhi kebutuhan sehingga mayoritas masyarakat melakukan sebagian aktivitas di rumah dengan menggunakan internet atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk menggunakan media sosial. Semakin meningkatnya keinginan dan kebutuhan masyarakat mengubah perilaku menjadi konsumen yang kompleks dalam memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. *Influencer digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perubahan pola perilaku konsumen, sebagai tokoh yang memiliki *image* dinilai sebagai seseorang yang dapat memberikan peluang yang besar dalam promosi penjualan yang akan memunculkan pengaruh untuk dapat mengubah perilaku terhadap minat beli dari konsumen karena adanya kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan *influencer*.

Pada konsep variabel Y yaitu Minat Beli menjadi alat ukur untuk penelitian ini, untuk mengukur apakah dengan penggunaan hashtag pada media sosial TikTok oleh *influencer* membuat responden akan terpengaruh untuk dapat meningkatkan proses sampai dengan minat beli. Adapun beberapa unsur dalam pengukuran minat beli yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.. Berikut ini merupakan pembahasan lebih dalam mengenai keterkaitan item pertanyaan kuesioner dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3.1 Dimensi *Attention* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal pada Remaja

Pada pembahasan ini, hal pertama yang akan dibahas adalah adanya pengaruh dari penggunaan *hashtag* yaitu konsumen memberikan perhatiannya pada suatu produk yang kemudian akan memunculkan minat beli dari konsumen melalui analisis dari unsur-unsur konsep minat beli terhadap jawaban mayoritas

responden dengan melihat perilaku atau sikap konsumen terhadap minat beli. Dengan ini bertujuan untuk mengetahui bahwa konsumen sudah masuk ke dalam unsur-unsur minat beli produk *skincare* lokal pada remaja di akun TikTok @sabrinaalyaw.

Dari konsep *attention* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 13 adalah melalui akun TikTok @sabrinaalyaw responden akan memiliki banyak informasi terkait produk *skincare* lokal dan ingin mencari tahu konten terkait *skincare* lokal pada akun Alya. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 195 atau 48,8% responden menjawab setuju dan 116 atau 29% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika konten yang dibuat oleh *influencer* akun TikTok dengan username @sabrinaalya dapat mempengaruhi serta menarik perhatian dari konsumen yang melihat konten yang menurut konsumen dapat menambah informasi terkait produk *skincare* lokal pada remaja. Dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju dan setuju dengan ini dapat dikatakan *influencer* dapat mengubah perilaku konsumen untuk mendapatkan perhatian khusus dalam melihat konten yang sudah dibuat. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Sari, 2020) yakni tindakan minat beli akan muncul karena adanya perhatian konsumen ketika informasi yang dibutuhkan atau diinginkan terpenuhi. Dengan ini konsumen mengetahui informasi terkait *skincare brand* lokal melalui media sosial TikTok yaitu dari konten akun @sabrinaalyaw, karena perhatian konsumen fokus kepada akun TikTok Alya. Hal serupa juga dijelaskan bahwa saat ini *influencer marketing* memiliki peluang yang sangat besar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen melalui konten-konten yang dibuat yang memang sesuai dengan kebutuhan, keinginan atau bisa juga sesuai dengan *trend* (Nathania, 2021).

Dari konsep *attention* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Selanjutnya pada Item pertanyaan 14 adalah akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw menjadi salah satu referensi responden dalam merekomendasikan *skincare* lokal untuk para remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 222 atau

55,5% responden menjawab setuju dan 147 atau 36,8% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan bahwa mayoritas responden mulai memberikan perhatian khusus dan memilih akun TikTok Alya menjadi salah satu wadah dalam mencari informasi terkait *skincare* lokal untuk remaja dari banyaknya *influencer beauty* yang lainnya. Hal ini sesuai dengan konsep *influencer marketing* bahwa posisi *influencer* bisa menjadi seseorang yang dapat dipercaya oleh konsumen dengan cara memilih salah satu diantara *influencer* lainnya (Butarbutar,2019). Hal ini serupa dengan konsep yang dituliskan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku seperti pada tahap proses minat beli ketika dikatakan *influencer* tersebut memiliki *engagement* yang tinggi (Sari, 2020).

Dari penjelasan pada kedua item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu adanya perhatian yang diberikan dari konsumen melalui *influencer* akan menimbulkan adanya perubahan sikap atau perilaku konsumen untuk sampai ke tahap minat beli. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 55,5% menjawab setuju dan 36,8% menjawab sangat setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw menjadi salah satu referensi responden dalam merekomendasikan *skincare* lokal untuk remaja. Pada hasil jawaban pada item 14 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara kedua item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 14 yakni mayoritas responden memberikan perhatiannya pada *influencer* yang membuat konten mengenai *skincare* lokal untuk remaja melalui *hashtag* #belanjalokal. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 13 dengan hasil perolehan 48,8% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa melalui akun TikTok @sabrinaalyaw mereka memiliki banyak sekali informasi mengenai *skincare* lokal pada remaja sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan.

4.3.3.2 Dimensi *Interest* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal pada Remaja

Pada pembahasan ini, selanjutnya yang akan dibahas adalah saat ada individu ataupun sekelompok konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu

produk, maka produk tersebut akan mengubah sikap konsumen untuk mengubah perilaku mereka hingga tahap minat beli. Dengan ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan konsumen dapat terhadap suatu produk sampai ke tahap minat beli.

Dari konsep *interest* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 15 adalah pada akun TikTok @sabrinaalyaw responden mendapatkan informasi produk *skincare* lokal untuk remaja yang sesuai dengan keinginan responden. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 222 atau 55,5% responden menjawab setuju dan 111 atau 27,8% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika ketika pemenuhan kebutuhan sudah terpenuhi dengan mendapatkan informasi yang dibutuhkan di media sosial melalui seorang *influencer*, dengan ini responden merasa memiliki ketertarikan khusus dalam pemilihan seseorang yang menjadi sumber informasinya. Dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah sangat setuju dan setuju dengan ini dapat dikatakan *influencer* dapat mengubah perilaku konsumen untuk mendapat ketertarikan khusus untuk bisa memenuhi kebutuhan melalui konten yang dibuatnya di media sosial TikTok. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Oktriwinia, 2021) yakni perilaku konsumen sangat bervariasi, konsumen akan mengubah perilakunya sampai ke tahap minat beli jika, program marketing atau *influencer marketing* dalam memenuhi informasi yang sedang dibutuhkan. Hal serupa juga dijelaskan pada Sari (2020) bahwa minat beli akan muncul ketika kebutuhan atas informasi mengenai suatu produk dipenuhi oleh banyak *insight* dari akun TikTok @sabrinaalyaw yang memberikan informasi seputar *skincare* lokal untuk remaja.

Dari konsep *interest* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 16 adalah responden merasa akun TikTok @sabrinaalyaw memiliki konten *review skincare* lokal untuk remaja yang lebih menarik dibandingkan *beauty influencer* lainnya. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 205 atau 51,2% responden menjawab setuju dan 141 atau 35,3% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika konten *review* yang dibuat oleh akun TikTok

@sabrinaalyaw merupakan konten yang disukai oleh remaja, dapat dilihat dari *engagement* di setiap konten baik dari *likes*, *comment*, *share*, dan *views*. Dengan ini akun TikTok @sabrinaalyaw menjadi salah satu akun yang disukai oleh para remaja untuk mengetahui konten seputar *skincare* lokal untuk remaja. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Oktriwinia, 2021) yakni perilaku konsumen sangat bervariasi, *influencer* bisa menjadi pendorong untuk konsumen mengubah perilaku mereka dengan cara membuat konten yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa adanya ketertarikan dalam melihat konten yang dibuat sehingga perilaku akan berubah. Hal serupa juga dijelaskan pada Anjani & Irwansyah (2020) bahwa *influencer* saat ini berperan untuk mempromosikan suatu produk dengan harapan *feedback* dari konsumen dapat mencapai hingga ke tahap minat pembelian.

Dari konsep *interest* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 17 adalah responden merasa akun TikTok @sabrinaalyaw membuat konten *review* produk *skincare* sesuai dengan yang responden inginkan. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 234 atau 58,5% responden menjawab setuju dan 132 atau 33% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika konten *review* yang dibuat oleh akun TikTok @sabrinaalyaw merupakan konten yang sangat menarik, karena mayoritas responden mengatakan bahwa *review* dari akun TikTok @sabrinaalyaw memberikan informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja sesuai dengan keinginan responden. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Izzul, 2020) yakni *influencer marketing* saat ini menggunakan media sosial TikTok untuk dapat menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada *brand* yang ada dalam konten *influencer* tersebut, Dengan ini akun TikTok @sabrinaalyaw berhasil dalam menyebarluaskan konten *review* mengenai *skincare* lokal pada remaja. Hal serupa juga dijelaskan pada Shahnaz & Wahyono (2016) bahwa konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu *brand* melalui pencarian informasi yang diperoleh dari promosi di media sosial yang dilakukan oleh para *influencer*.

Dari konsep *interest* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 18 adalah responden merasa tertarik mencari *hashtag* #belanjalokal dan memilih akun TikTok @sabrinaalyaw untuk mendapatkan informasi terkait produk lokal *skincare* untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 216 atau 49% responden menjawab setuju dan 146 atau 36,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika responden yang mengikuti akun TikTok @sabrinaalyaw memiliki ketertarikan terhadap konten yang dibuat, maka di setiap *brand* yang dipromosikan oleh Alya responden memiliki kemungkinan untuk mengubah sikap atau perilaku untuk bisa mencapai tahap minat beli. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Izzul, 2020) yakni ketika antara konsumen dan *influencer* sudah membangun kepercayaan, maka memungkinkan konsumen untuk mengubah sikap untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Hal serupa juga dijelaskan pada Purba (2019) bahwa fitur terbaru dari TikTok yaitu penggunaan *hashtag* dapat mendorong pengguna atau konsumen untuk meningkat minat beli.

Dari konsep *interest* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 19 adalah melalui konten *review* akun TikTok @sabrinaalyaw responden memiliki minat untuk dapat membeli produk *skincare* lokal untuk remaja yang direkomendasikan atau dipromosikan pada akun TikTok Alya. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 196 atau 49% responden menjawab setuju dan 118 atau 29,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika responden yang sudah mengikuti akun TikTok @sabrinaalyaw memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja, dengan ini responden akan lebih besar peluang untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Shahnaz & Wahyono, 2016) yakni konsumen akan mengubah sikap perilaku minat beli ketika mereka sudah mempercayakan melalui konten *review* dari seorang *influencer*. Hal serupa juga dijelaskan pada Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) bahwa konten *review*

yang menggunakan *hashtag* sangat penting untuk dapat menciptakan adanya dorongan minat beli dari konsumen terhadap suatu produk, tetapi peran *image influencer* juga sangat penting dalam promosi suatu produk, karena produk yang dipromosikan sesuai dengan *image* dari seorang *influencer* serta target *audiens*.

Dari konsep *interest* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 20 adalah responden menelusuri informasi terkait *brand* melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 223 atau 55,8% responden menjawab setuju dan 137 atau 34,3% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan jika responden merasa tertarik dengan adanya *event* TikTok yang menggunakan *hashtag* #belanjalokal, bersamaan dengan ini akun TikTok @sabrinaalyaw menjadi top 1 konten pada *hashtag* #belanjalokal, hal ini dapat mendorong responden untuk mengetahui informasi *brand* lokal pada akun TikTok Alya. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) yakni dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* di dalam postingan konten di media sosial dianggap sangat penting dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal serupa juga dijelaskan pada Shahnaz & Wahyono (2016) bahwa konsumen akan menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk dengan mencari informasi lebih banyak lagi pada akun yang diangkat memiliki kredibilitas yang tinggi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai produk tersebut, dengan ini adanya kredibilitas yang dibangun antara *influencer* dengan konsumen yang akan mendorong hingga tahap minat beli.

Dari penjelasan pada kelima item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer*, maka sikap atau perilaku konsumen dapat mengarah hingga minat beli, karena ketika konsumen sudah memiliki ketertarikan, ada hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan antara konsumen dengan *influencer*. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 58,5% menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju bahwa

responden merasa akun TikTok @sabrinaalyaw membuat konten *review* produk *skincare* sesuai dengan keinginan responden. Pada hasil jawaban pada item 17 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara kelima item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 17 yakni mayoritas responden merasa konten pada akun TikTok @sabrinaalyaw mengenai *skincare* lokal untuk remaja sesuai dengan yang diinginkan responden. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 15 dengan hasil perolehan 55,5% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa Akun TikTok @sabrinaalyaw responden mendapatkan informasi terkait *skincare* lokal untuk remaja sesuai dengan kebutuhan akan informasi tersebut. Selanjutnya hasil jawaban pada item pertanyaan 16 dengan hasil perolehan 51,2% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa aku TikTok @sabrinaalyaw memiliki konten *review* yang menarik dibandingkan dengan *influencer* lainnya. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 18 dengan hasil perolehan 49% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa sangat tertarik mencari *hashtag* #belanjalokal dan memilih akun TikTok @sabrinaalyaw untuk mendapatkan informasi terkait *skincare* lokal untuk para remaja. Hasil jawaban pada item pertanyaan 19 dengan hasil perolehan 49% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa melalui konten *review* pada akun TikTok @sabrinaalyaw responden memiliki minat untuk dapat membeli produk *skincare* lokal untuk remaja yang dipromosikannya. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 20 dengan hasil perolehan 55,8% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa responden menelusuri informasi terkait *brand* lokal melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw.

4.3.3.3 Dimensi *Search* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal pada Remaja

Pada pembahasan ini, selanjutnya yang akan dibahas adalah bagaimana tindakan konsumen untuk dapat melakukan suatu perilaku dalam pencarian untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang bisa menambah pengetahuan konsumen terkait informasi yang ingin atau sedang dibutuhkan melalui penggunaan *hashtag*. Dengan ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap konsumen yang sebelumnya hanya ingin mencari kemudian akan muncul tindakan

minat beli ketika konsumen sudah mendapatkan informasi atas rekomendasi produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Dari konsep *search* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 21 adalah responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam pencarian untuk memudahkan responden untuk mendapatkan informasi terkait rekomendasi atau *review* produk *skincare* lokal untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 204 atau 51% responden menjawab setuju dan 133 atau 33,3% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan yakni penggunaan *hashtag* digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan, dengan ini #belanjalokal menjadi *hashtag* dengan kategori produk yang diinginkan oleh responden, ketika responden menginginkan informasi terkait *skincare* lokal untuk remaja, maka responden memilih akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai sumber referensinya. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Darniza & Mahyuzar, 2018) yakni dikatakan penggunaan *hashtag* dalam pencarian pada aplikasi TikTok memiliki fungsi yang berbeda pada media sosial lainnya, dapat dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* memiliki fungsi dari strategi promosi. Pada penelitian ini penggunaan *hashtag* sebagai mesin pencarian konsumen untuk mendapatkan informasi terkait konten terkait produk *skincare* lokal untuk remaja. Hal serupa juga dijelaskan pada Oktavia (2019) bahwa adanya penggunaan *hashtag* oleh para konsumen dapat membantu dalam mempermudah pencarian sesuai dengan kategori produk yang diinginkan.

Dari konsep *search* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 22 adalah responden mencari tahu mengenai informasi seputar *event* yang diadakan oleh TikTok yaitu #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 218 atau 54,5% responden menjawab setuju dan 107 atau 26,8% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan yakni mayoritas responden mengetahui *event* #belanjalokal yang diadakan oleh TikTok melalui akun TikTok @sabrinaalyaw. Hal ini sesuai

dengan kajian literatur pada (Butarbutar, 2018) yakni dikatakan salah satu strategi dalam mempromosikan produk pada media sosial adalah penggunaan *hashtag* melalui seorang *influencer*. Pada penelitian ini penggunaan *hashtag* yang digunakan #belanjalokal merupakan *event* yang diadakan oleh TikTok untuk mengkampanyekan kepada pengguna TikTok untuk menggunakan produk lokal, dengan mengajak kerjasama dengan para *influencer*. Hal serupa juga sesuai dengan kajian literatur pada Firmansyah (2020) mengatakan bahwa penggunaan *hashtag* merupakan salah satu strategi yang digunakan *influencer* untuk dapat mengetahui *event* yang sedang berlangsung di media sosial. Dengan adanya strategi dalam penggunaan *hashtag* oleh para *influencer* diharapkan dapat menginformasikan keseluruhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan *brand awareness*.

Dari penjelasan pada kedua item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada *event* yang dibuat oleh TikTok dapat mengubah perilaku konsumen untuk melakukan pencarian serta pengumpulan informasi mengenai produk *skincare* lokal untuk remaja. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 54,5% menjawab setuju dan 26,8% menjawab sangat setuju bahwa melalui *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw responden dapat mengetahui informasi dari produk *skincare* lokal untuk remaja. Pada hasil jawaban pada item 22 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara kedua item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 22 yakni mayoritas responden melakukan pencarian melalui penggunaan *hashtag* #belanjalokal untuk mengetahui informasi produk *skincare* lokal untuk remaja di akun TikTok @sabrinaalyaw. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 21 dengan hasil perolehan 51% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam pencarian untuk memudahkan responden untuk mendapatkan informasi terkait *review* produk *skincare* lokal untuk remaja.

4.3.3.4 Dimensi *Action* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal pada Remaja

Pada pembahasan ini, merupakan dimensi *action* yang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang sudah memiliki daya tarik terkait informasi mengenai produk yang sedang dibutuhkan untuk segera melakukan pembelian produk. Dengan ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap konsumen yang sudah mulai tertarik terhadap suatu produk karena stimulus dan akan segera melakukan pembelian suatu produk.

Dari konsep *action* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 23 adalah responden terpengaruh ketika akun TikTok @sabrinalaw membuat konten mengenai rekomendasi untuk melakukan promosi pembelian produk *skincare* lokal untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 225 atau 56,3% responden menjawab setuju dan 126 atau 31,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan yakni responden mengubah perilaku konsumen untuk sampai ke tahap minat beli ketika sudah dipengaruhi oleh stimulus dari konten akun TikTok @sabrinalaw yang merupakan konten mengenai rekomendasi produk *skincare* lokal untuk remaja yang *worth it* untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Nathania, 2021) yakni dikatakan bahwa *influencer* memiliki keahlian untuk menciptakan hubungan kepada konsumen untuk membangun kepercayaan yang akan mengubah perilaku konsumen untuk bisa menggunakan produk atas rekomendasinya.. Hal serupa juga dijelaskan pada Illahi, Fajar, & Saputra (2020) bahwa hadirnya media sosial marketing dan *influencer* mampu meningkatkan promosi untuk mengubah sikap atau perilaku konsumen untuk bisa lebih percaya untuk melakukan pembelian secara daring.

Dari konsep *action* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 24 adalah akan mencari tahu produk yang sudah direkomendasikan oleh akun TikTok @sabrinalaw pada *e-commerce*. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 205 atau 51,2% responden menjawab setuju dan 139 atau 34,8% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban

responden di atas, peneliti memiliki pandangan yakni responden telah melakukan *action* untuk mengubah perilaku untuk dapat mengetahui lebih jauh lagi mengenai *skincare* lokal pada remaja di *e-commerce* atas rekomendasi dari akun TikTok @sabrinaalyaw. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Sari, 2020) yakni dikatakan bahwa *influencer* memiliki keahlian untuk dapat memengaruhi melalui konten rekomendasi yang akan memberikan stimulus untuk dapat melakukan pembelian. Hal serupa juga dijelaskan bahwa *influencer* saat ini menjadi strategi sebagai peluang untuk menciptakan *brand awareness* sangat benar, pada penelitian ini mayoritas pengikut dari akun TikTok @sabrinaalyaw akan mencari tahu lebih terkait produk di *e-commerce* ketika melihat konten terkait rekomendasi produk *skincare* lokal untuk remaja (Nathania, 2021).

Dari penjelasan pada kedua item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu *influencer* dapat mengubah kosumen untuk dapat terpengaruh dengan konten yang dibuat dan akan mencari tahu lebih banyak lagi terkait informasi produk yang dibutuhkannya. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 56,3% menjawab setuju dan 31,5% menjawab sangat setuju bahwa responden terpengaruh ketika akun TikTok @sabrinaalyaw membuat konten tentang rekomendasi promosi untuk melakukan pembelian produk *skincare* lokal untuk remaja. Pada hasil jawaban pada item 23 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara kedua item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 23 yakni mayoritas responden melakukan tindakan ketika sudah tertarik dengan suatu produk dan sudah mendapatkan informasi pada *influencer* maka meningkatnya minat beli. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 24 dengan hasil perolehan 51,2% mayoritas responden mengatakan setuju bahwa responden menggunakan *hashtag* #belanjalokal dalam pencarian untuk memudahkan akan mencari tahu produk yang sudah direkomendasikan oleh akun TikTok @sabrinaalyaw mengenai *skincare* lokal pada remaja di *e-commerce*.

4.3.3.5 Dimensi *Share* pada Minat Beli Produk *Skincare* Lokal pada Remaja

Pada pembahasan ini, merupakan dimensi terakhir yaitu *share* yang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi terkait produk yang ditemukannya, serta memberikan gambaran mengenai informasi produk untuk disebarluaskan kepada konsumen lainnya yang memiliki ketertarikan pada produk yang sama. Dengan ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen yang sudah terpengaruh yang akan mempengaruhi konsumen lain terkait produk yang sama.

Dari konsep *share* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 25 adalah responden ingin membagikan konten pada akun TikTok @sabrinaalyaw kepada pengguna lainnya yang juga membutuhkan informasi terkait produk *skincare* lokal untuk remaja. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 225 atau 56,3% responden menjawab setuju dan 126 atau 31,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan yakni responden membagikan konten dari akun TikTok @sabrinaalyaw mengenai *skincare* lokal untuk remaja kepada pengguna lainnya, dengan ini responden sudah percaya bahwa konten dari akun TikTok Alya sangat rekomendasikan untuk dibagikan kepada pengguna lain. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Illahi, Fajar, & Saputra, 2020) yakni dikatakan bahwa hadirnya *social media marketing* salah satunya adalah TikTok menjadi wadah untuk promosi yang akan menjadikan target market suatu *brand* luas lagi, dengan ini *influencer* menjadi strategi menyebarkan pesan promosi yang lebih luas lagi untuk dapat dibagikan secara luas melalui konten yang dibuat. Hal serupa juga dijelaskan bahwa hadirnya digital marketing membuat promosi *brand* pada media sosial akan lebih luas lagi karena adanya *fitur share* yang digunakan oleh pengguna ketika *brand* yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan akan dibagikan kepada pengguna lain (Rimayanti, 2017).

Dari konsep *action* dibagi menjadi beberapa item pertanyaan. Item pertanyaan 26 adalah responden ingin memberikan cerita pengalaman responden dalam menggunakan *skincare* produk lokal pada kolom komentar di akun TikTok @sabrinaalyaw. Hasil dari jawaban keseluruhan responden yang menjadi

partisipan dalam pengisian kuesioner menunjukkan hasil sebesar 212 atau 51,2% responden menjawab setuju dan 123 atau 30,8% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan dengan hasil jawaban responden di atas, peneliti memiliki pandangan yakni responden akan melakukan tindakan *sharing* pada akun TikTok @sabrinaalyaw karena responden mempercayai akun TikTok Alya sebagai wadah untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain yang membahas mengenai satu topik yaitu *skincare* lokal untuk remaja. Hal ini sesuai dengan kajian literatur pada (Nathania, 2021) yakni dikatakan bahwa *influencer* dijadikan sebagai seseorang yang memiliki *image* yang baik, yang dapat memberikan informasi melalui konten yang dibuatnya, dengan ini responden mempercayai untuk membagikan pengalaman mengenai penggunaan *skincare* lokal untuk remaja di akun TikTok @sabrinaalyaw. Hal serupa juga dijelaskan bahwa saat ini *social media marketing* menjadi salah satu promosi juga sekaligus memberikan pemahaman mengenai perubahan sikap masyarakat untuk bisa kenal lebih jauh lagi dengan bisnis secara *online*. Pada penelitian ini, *influencer* memberikan peluang untuk dapat menjalin konektivitas melalui kolom komentar yang bisa siapa saja membagikan pengalaman terkait konten akun TikTok @sabrinaalyaw mengenai *skincare* produk lokal (Illahi, Fajar, & Saputra, 2020).

Dari penjelasan pada kedua item pertanyaan di atas, dapat disimpulkan ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti yaitu *influencer* dapat membuka wadah untuk membangun konektivitas dengan konsumen melalui fitur komentar serta menciptakan *brand awareness* atas produk *skincare* lokal untuk remaja yang dipromosikannya. Dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner menjawab menjawab 56,3% menjawab setuju dan 31,5% menjawab sangat setuju bahwa responden membagikan cerita pengalamannya dalam penggunaan *skincare* lokal di kolom komentar pada akun TikTok @sabrinaalyaw. Pada hasil jawaban pada item 25 pertanyaan pada penelitian ini merupakan hasil tertinggi diantara kedua item pertanyaan lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada item 25 yakni mayoritas responden yang melakukan tindakan membagikan pengalaman menggunakan *skincare* lokal untuk remaja maka akan meningkatkan minat beli pengguna lainnya. Kemudian hasil jawaban pada item pertanyaan 26 dengan hasil perolehan 53% mayoritas

responden mengatakan setuju bahwa responden ingin memberikan cerita pengalaman menggunakan *skincare* produk lokal untuk remaja pada kolom komentar di akun TikTok @sabrinaalyaw.

4.3.4 Keterkaitan Variabel X dan Variabel Y

Tahapan selanjutnya setelah penjabaran pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu *hashtag engagement* memiliki keterkaitan yang akan mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli. Dapat dilihat dari penjelasan di atas yang menjelaskan mengenai pengaruh *hashtag #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada remaja oleh komunitas *skincare enthusiast*. Hal ini sesuai dengan data yang sudah diperoleh peneliti dari hasil pembahasan serta analisis korelasional yang memiliki hasil cukup kuat antara variabel X terhadap variabel Y.

Penggunaan *hashtag* pada penelitian ini merupakan turunan dari teori IMC (*Integrated Marketing Communication*), dari salah satu unsur dalam teori yaitu *event and experience*. *Event* pada penelitian ini merupakan *event* yang dilakukan di media sosial TikTok yakni *#belanjalokal*. *Event #belanjalokal* merupakan *event* yang mengkampanyekan pesan untuk pengguna media sosial TikTok yang bertujuan untuk memperkenalkan maupun meningkatkan penggunaan produk lokal. Pada penelitian ini penggunaan *hashtag #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw berfokus pada produk *skincare* lokal untuk usia remaja. Dalam penggunaan *hashtag* terdapat beberapa unsur untuk menjadi alat ukur analisis yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Ketiga unsur tersebut memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen, karena adanya perubahan perilaku konsumen untuk terpengaruh melalui *hashtag*.

Dilihat dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, pada analisis koefisien determinasi penggunaan *hashtag* bukan menjadi satu-satunya konsep yang memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil angka yang diperoleh sebesar 32,7% dapat disimpulkan bahwa besar hubungan antara variabel X dan Variabel Y memiliki nilai 32,7%. Maka peneliti menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku untuk bisa mencapai ke tahap

minat beli yaitu *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *word of mouth*. Dilihat dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Lestari, 2015) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevation terhadap Minat Beli Mahasiswa” pada analisis koefisien determinasi variabel X yaitu *advertising* terhadap variabel Y yakni minat beli memiliki hasil sebesar 69,3%. Pada hasil penelitian terdahulu menjadi data untuk membuktikan bahwa ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengubah perilaku hingga ke tahap minat beli bukan hanya pengaruh *hashtag* saja.

