

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan *Hashtag* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Pada Remaja (Studi Kuantitatif Pada *Hashtag* #BelanjaLokal Akun TikTok @sabrinaalyaw oleh Anggota Komunitas *Skincare Enthusiast*)

Devania Putri Valency¹⁾, Suci Marini Novianty²⁾, Fathiya Nur Rahmi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Saat ini *influencer marketing* juga menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan *brand* di media sosial untuk menciptakan *brand awareness*. Dengan ini perilaku konsumen akan berubah karena adanya pengaruh atau stimulus dari penggunaan *hashtag* #belanjalokal oleh akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada remaja oleh anggota *Skincare Enthusiast*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada remaja oleh anggota komunitas *Skincare Enthusiast*. Penelitian ini menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan konsep *event and experience*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang cukup kuat dari penggunaan *hashtag* terhadap minat beli, dilihat dari hasil analisis korelasi mendapatkan hasil dengan angka 0,572 dengan ini antara variabel X dan Y memiliki hasil yang cukup kuat dan memiliki hubungan yang positif. Maka hipotesis pada H_a diterima dan H_o pada penelitian ini ditolak. Hasil dari analisis koefisien determinasi pengaruh penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada Akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *Skincare* pada remaja memiliki pengaruh sebesar 32,7%, Maka 67,3% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Pengaruh dari penggunaan *hashtag* dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen melalui *hashtag engagement* yang akan mengubah proses berpikir untuk mencapai tahap minat beli.

Kata kunci: Pengaruh Tagar, *Influencer Marketing*, Komunitas

Pustaka : 64

Tahun Publikasi : 2012 - 2021