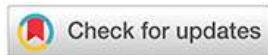


## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING



<sup>1\*</sup>Juita L.D Bessie, <sup>2</sup>Windi Efrinda Wie

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang - Indonesia

### e-mail:

<sup>1\*</sup>juitabessie@staf.undana.ac.id (corresponding author)

<sup>2</sup>windiwie10@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze: (1) The effect of Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and e-WOM has a partial effect on Consumer Buying Interest in Scarlett Whitening products. (2) The effect of Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and e-WOM simultaneously affects Consumer Buying Interest in Scarlett Whitening products. The number of samples is 50 respondents, and the sampling technique used was purposive. The data is collected using Google form questionnaires. The analysis techniques used are quantitative descriptive, Multiple Linear Regression Analysis, and hypothesis testing through t-test and F-test, using the SPSS 22 application. The results of the descriptive analysis show that overall respondents gave a high category perception assessment of Entertainment, Interaction, Trendiness, and Customization and a very high category perception assessment of e-WOM. The results of the t-test and F-test show that partially and simultaneously, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and e-WOM have a significant effect on Consumer Buying Interest. Based on the value of Adjusted R<sup>2</sup> the contribution of the variables Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and e-WOM toward Consumer Buying Interest are 97.2%. While 2.8% was influenced by other variables outside the focus of this study.*

**Keywords:** Entertainment; Interaction; Trendiness; Customization; e-WOM; Consumer Buying Interest

**Diterima (Received) :** 14-06-2023

**Direvisi (Revised) :** 15-02-2024

**Disetujui (Approved) :** 25-02-2024

**Dipublikasi (Published) :** 01-03-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

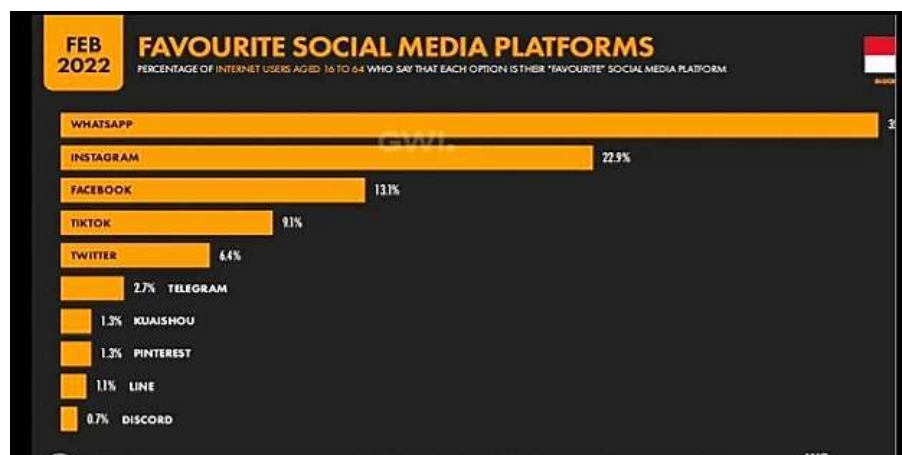
CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, yang ditandai dengan perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, banyak hal yang memengaruhi kehidupan manusia, termasuk aspek bisnis (www.kominfo.go.id, 2019). Kegiatan bisnis mulai berevolusi dari semula kegiatan yang bersifat *offline*, menjadi bersifat digital. Kegiatan berbisnis secara digital ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan antara ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional dan internasional (www.Info.populix.co, 2022). Kegiatan berbisnis yang berubah pun dapat mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula mengandalkan media *minstream* seperti televisi, radio maupun media massa cetak menjadi media digital seperti website, *mobile application*, *social media*. *Social media* merupakan salah satu *platform* pemasaran digital yang lagi banyak *digandrungi* oleh para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasarannya (Azizah dkk, 2021).

Karena biaya pemasaran yang relatif rendah dan tingginya jumlah pengguna, media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif untuk berbisnis. Ini memungkinkan pemasar untuk mencapai target konsumen yang lebih luas (Haliyani, 2019). *Social media* adalah platform online yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan membentuk relasi sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Di Indonesia terdapat 191,4 juta orang yang aktif menggunakan *social media*. Laporan terbaru We Are Social (2022) menunjukkan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Adapun *social media* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Berikut merupakan data statistik *platform social media* yang banyak digunakan.



Sumber : We Are Social, 2022

**Gambar 1**  
**Platform Social Media yang banyak digunakan di Indonesia**

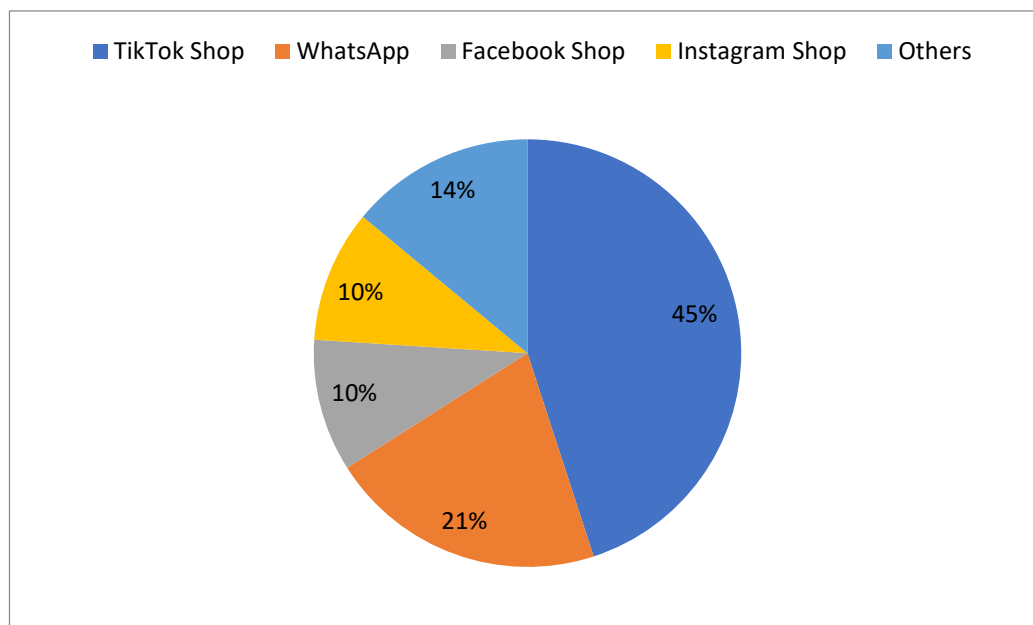
Gambar 1 menunjukkan bahwa Aplikasi Tik Tok merupakan salah satu *social media* yang sedang populer di Indonesia. Aplikasi Tik Tok menempati urutan keempat tertinggi setelah Whatsapp, Instragram, dan Facebook. Aplikasi Tik Tok telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 8,7% dari kuartal IV 2021 (www.databoks.katadata.co.id, 2022).

Aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi video yang berasal dari China, yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan *ByteDance*. Aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi berbasis format video yang memiliki durasi 15 detik,

60 detik dan 3 menit (Nugroho, 2022). TikTok memiliki aplikasi yang lebih baik karena dapat merekam video selama tiga menit, berbeda dengan platform Instagram yang hanya dapat merekam video selama 60 detik. Dengan durasi waktu yang banyak maka, pengguna Aplikasi TikTok membuat berbagai konten seperti: tutorial *make up, comedy, fashion and beauty, vlog, tips and trik*, testimoni produk, rekomendasi tempat dan makanan, dan konten edukasi. Berbagai kategori konten video yang terdapat pada Aplikasi TikTok, *beauty/skincare* menjadi salah satu kategori video yang paling banyak ditonton (Yustina, 2022). Selain untuk mempromosikan produk, Aplikasi TikTok juga memiliki fitur yang digunakan untuk berbelanja yaitu *TikTok Shop*.

*TikTok Shop* merupakan fitur sosial *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para *kreator* mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja ([www.seller-id.tiktok.com](http://www.seller-id.tiktok.com)). *TikTok Shop* juga memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia (Sa'adah, 2022). Hal ini menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di *TikTok Shop* daripada di *e-commerce* lain. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh [info.populix.co](http://info.populix.co).

Survei dari [info.populix.co](http://info.populix.co) (2022) mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *platform social commerce* yang terangkum dalam laporan berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.



Sumber : [info.populix.co](http://info.populix.co), 2022

**Gambar 2**  
**Platform yang sering digunakan untuk berbelanja**

Gambar 2 menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia berbelanja melalui *platform* media sosial *TikTok Shop* (45%), kemudian diikuti oleh *WhatsApp* (21%), dan *Facebook Shop* (10%). Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kecantikan untuk melakukan pemasaran melalui Aplikasi TikTok.

Salah satu produsen *skincare* yang menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media pemasaran secara *online* adalah *Brand Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan

salah satu rangkaian produk perawatan *brand lokal* dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang merupakan seorang artis (Yustina, 2022). Nama akun *Scarlett Whitening* pada Aplikasi TikTok adalah @scarlett\_whitening. Produk *Scarlett Whitening* aman digunakan sehari-hari karena sudah memiliki izin dari BPOM. *Scarlett Whitening* memiliki beberapa rangkaian kategori produk yaitu produk perawatan tubuh yang meliputi *body lotion, body scrub, body serum, body cream* dan *shower scrub*, selanjutnya produk perawatan wajah yang meliputi: *facial wash, facial serum, toner, cleanser wash, face mask, eye serum, moisturizer* dan *cream day/night*, dan yang terakhir yaitu produk perawatan rambut meliputi *shampoo* dan *conditioner*. Produk *Scarlett Whitening* merupakan produk perawatan yang sangat lengkap daripada produk lainnya, karena produk ini terdiri dari produk perawatan rambut, perawatan wajah hingga perawatan tubuh (Yustina, 2022).

*Scarlett Whitening Acne Serum* menjadi produk perawatan wajah terlaris di e-commerce pada bulan Mei 2021, dengan 36 ribu transaksi, atau 2,6 miliar rupiah. (www.compas.co.id, 2021). Strategi penjualan yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* ialah dengan cara mempromosikan melalui selebriti dan orang awam (bukan artis yang di media sosial biasa dikenal dengan *influencer* atau *content creator*) yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk dari *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* memasarkan produknya dengan menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produknya.

*Social media marketing* (pemasaran melalui media sosial) adalah sebuah proses mendorong penjualan barang dan jasa melalui situs web dan saluran sosial online, berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Adapun dimensi-dimensi *social media marketing* menurut Kim & Ko (2010), yaitu *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trendiness* (mengikuti trend), *Customization* (kustomisasi), dan *Electronic Word of Mouth*.

*Entertainment* (hiburan) adalah kemenarikan sebuah konten di *social media* berupa gambar, video, atau *caption* yang dibagikan dapat mempengaruhi kesenangan khalayak. *Interaction* (interaksi) adalah proses dari adanya komunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah antar pengguna dalam komunitas online. *Trendiness* (mengikuti trend) adalah proses pemberian konten atau informasi yang terkini dan sedang dicari oleh konsumen. *Customization* adalah proses dari sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu pembicaraan dari mulut ke mulut pada *social media* antar konsumen mengenai perusahaan atau *brand* (Kim & Ko, 2010).

Pemasaran melalui TikTok juga dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan membeli suatu merek berdasarkan kemampuan mereka untuk melakukannya (Assael, 2001). Adapun indikator-indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) yaitu: (1) tertarik untuk mencari informasi tentang produk, (2) mempertimbangkan untuk membeli, (3) tertarik untuk mencoba, (4) ingin mengetahui produk, (5) ingin memiliki produk.

Berangkat dari tendensi tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *social media marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pelanggan *Scarlett Whitening*.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek produk mereka (Kim & Ko, 2012). *Social media marketing* adalah “salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand*, atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut” (Zulfikar dan Mikhriani, 2017:281).

Dimensi-dimensi *social media marketing* menurut Kim & Ko (2010), yaitu:

1. *Entertainment*

*Entertainment* adalah keindahan suatu konten yang memberikan rasa senang kepada pengguna internet, dan perasaan menikmati konten yang diberikan pada waktu luang pengguna.

2. *Interaction*

*Interaction* adalah proses dari adanya komunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah antar pengguna dalam komunitas online.

3. *Trendiness*

*Trendiness* (mengikuti *trend*) adalah bentuk perasaan ikut berpartisipasi terhadap suatu kebaruan kegiatan maupun fenomena yang sedang terjadi karena turut serta menjadi bagian dari *social media*. Hal ini diukur dengan adanya pembagian konten atau berita yang *up to date* melalui *social media*

4. *Customization*

*Customization* adalah proses dimana konsumen dapat mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka cari dan butuhkan serta pemasar menyediakan layanan yang sesuai bagi konsumen pada *social media*.

5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*Electronic Word of Mouth* adalah pembicaraan dari mulut ke mulut pada *social media* antar konsumen mengenai perusahaan atau *brand*.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen adalah “seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, bila manfaat yang didapatkan lebih besar dari pengorbanannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi” (Kotler dan Keller, 2016:181). Minat beli konsumen merupakan “rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri” (Ashari, 2012:246). Indikator-indikator minat beli konsumen yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

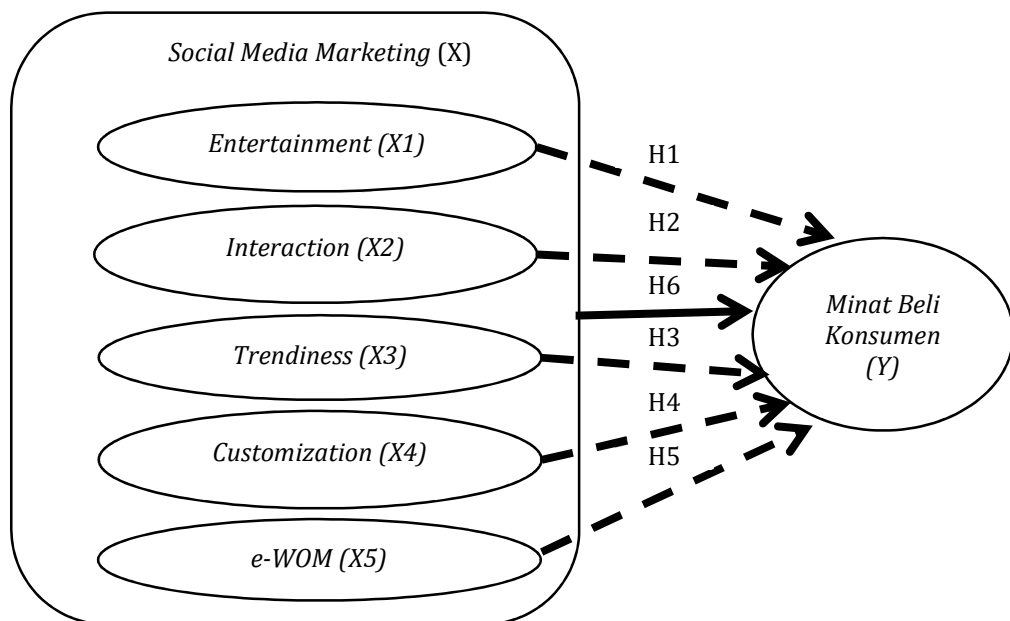
### **Hubungan Social Media Marketing dengan Minat Beli Konsumen**

*Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Kim & Ko (2012) mengungkapkan *social media marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Social media marketing* berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya minat terhadap

merek-merek fashion mewah dalam memberikan nilai-nilai kepada pelanggan dengan segala cara yang memungkinkan, menggunakan social media untuk pemasaran tampaknya menjadi media yang tepat untuk menarik minat beli konsumen (Kim & Ko, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020) menunjukkan bahwa *Social media marketing* merupakan komponen yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen, karena bisnis harus secara aktif melibatkan pelanggan mereka di media sosial untuk meningkatkan minat beli. Ini karena tujuan *Social media marketing* adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan meningkatkan hubungan pelanggan dan menumbuhkan minat beli (Choedon & Lee, 2020).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka kerangka penelitian yang dapat diajukan sebagai berikut: *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Electronic Word of Mouth* digunakan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).



Sumber : Model yang dibangun untuk penelitian ini, 2022

Keterangan :

- > = Garis Pengaruh Simultan
- > = Garis Pengaruh Parsial

**Gambar 3**  
**Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*
- H2 : *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*



- H3 : *Trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*
- H4 : *Customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*
- H5 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*
- H6 : *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Electronic Word of Mouth* simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun TikTok @*scarlett\_whitening* yang berjumlah 3,5 juta *followers* (Per 24 Januari 2023). Dari jumlah populasi tersebut, dengan dasar pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2017) dengan pertimbangan tingkat kerumitan mengumpulkan data dengan menggunakan *google form* maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara *online* kepada responden melalui *social media* TikTok @*scarlett-whitening* menggunakan akun pribadi peneliti.

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor <50% berada pada tingkat sangat rendah; 50%-59% berada pada tingkat rendah; 60%-69% berada pada tingkat sedang; 70%-79% berada pada tingkat tinggi; 80%-100% berada pada tingkat sangat tinggi.

Teknik analisa data menggunakan:

1. Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017).
2. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017).
3. Uji Kontribusi Variabel (Uji t), uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak (Sugiyono, 2017).
4. Uji Kontribusi Model (Uji F), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat Sugiyono (2017).
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji ini bertujuan menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya (Ghozali, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil data responden menunjukkan berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 34 orang (68%), sedangkan, responden laki-laki berjumlah 16 orang (32%). Berdasarkan usia responden, usia 18-25 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 33 orang (66%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 29 orang (58%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA/SMK yaitu berjumlah 24 orang (48%). Berdasarkan lama menggunakan TikTok responden terbanyak adalah < 1 tahun yaitu berjumlah 19 orang (38%).

## Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap variabel bebas maupun terikat dalam penelitian ini

1. Variabel *Entertainment* (X<sub>1</sub>)

Variabel ini diukur dengan tiga indikator: 1) Konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* dapat memberikan rasa senang kepada *followers*; 2) Konten yang ditampilkan di akun TikTok *Scarlett Whitening* dapat dinikmati oleh *followers*; 3) *Followers* mengisi waktu luang dengan menonton konten di akun TikTok *Scarlett Whitening*. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 4,39 terklarifikasi tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel *Entertainment*.

2. Variabel *Interaction* (X<sub>2</sub>)

Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: 1) Akun TikTok *Scarlett Whitening* mempermudah *followers* untuk berbagi informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*; 2) Akun TikTok *Scarlett Whitening* mempermudah interaksi dua arah antara admin *Scarlett Whitening* dan *followers*; 3) Akun TikTok *Scarlett Whitening* mempermudah penyampaian pendapat (*review*) *followers* terhadap produk *Scarlett Whitening*. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 76,4% terklarifikasi tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel *Interaction*.

3. Variabel *Trendiness* (X<sub>3</sub>)

Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu: 1) Konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* berisi informasi terbaru; 2) Konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* mengikuti *trend*; 3) Akun *Scarlett Whitening* membagikan konten dengan menyesuaikan *event* yang sedang *trend*. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 78,5% terklarifikasi tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel *Trendiness*.

4. Variabel *Customization* (X<sub>4</sub>)

Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Akun TikTok *Scarlett Whitening* memberikan kemudahan untuk dapat diakses kapan saja dan dimana ; 2) Akun TikTok *Scarlett Whitening* memfasilitasi *followers* dengan *hashtag* agar mudah mencari informasi mengenai produk dari *Scarlett Whitening* ; 3) Akun TikTok *Scarlett Whitening* memberikan promo-promo kepada *followers* jika membeli produk *Scarlett Whitening* melalui *TikTok Shop* ; 4) Akun TikTok *Scarlett Whitening* membuat konten mengenai testimoni perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian produk *Scarlett Whitening*. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 77,5% terklarifikasi tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel *Customization*.

5. Variabel *e-Word of Mouth* (X<sub>5</sub>)

Variabel *e-WOM* diukur menggunakan tiga indikator yaitu: 1) Keinginan untuk menyebarkan informasi mengenai produk *Scarlett Whitening* kepada teman, keluarga, dan kerabat di Aplikasi TikTok ; 2) Keinginan untuk membagikan konten mengenai produk *Scarlett Whitening* melalui akun milik pribadi di Aplikasi TikTok ; 3) Keinginan untuk membagikan



pendapat terkait produk *Scarlett Whitening* kepada teman, keluarga, dan kerabat melalui Aplikasi TikTok. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 81,4% terklarifikasi sangat tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *e-WOM*.

6. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel ini diukur menggunakan tujuh indikator yaitu: 1) Berinteraksi dengan akun TikTok *Scarlett Whitening* membantu membuat keputusan sebelum melakukan pembelian; 2) Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *Scarlett Whitening* di Aplikasi TikTok ; 3) Mempertimbangkan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* dari Aplikasi TikTok Shop; 4) Tertarik untuk mencoba produk *Scarlett Whitening* di Aplikasi TikTok Shop ; 5) Ingin mengetahui berbagai varian yang terdapat pada produk *Scarlett Whitening* dari Aplikasi TikTok ; 6) Ingin memiliki produk *Scarlett Whitening* dari Aplikasi TikTok ; 7) Ingin menjadi pelanggan *Scarlett Whitening*. Rata-rata skor untuk variabel ini sebesar 79,8% terklarifikasi tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,329 + 1,171X_1 + 0,239X_2 + 0,430X_3 + 0,222X_4 + 0,454X_5$$

**Uji Kontribusi Variabel (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak (Sugiyono, 2017)

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kontribusi Variabel (Uji t)**

Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Sig.
<i>Entertainment</i>	8,491	2,015	0,000
<i>Interaction</i>	2,778	2,015	0,008
<i>Trendiness</i>	2,169	2,015	0,036
<i>Customization</i>	2,046	2,015	0,047
<i>E-WOM</i>	2,576	2,015	0,013

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Entertainment sebesar 8,491 dan signifikasinya = 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,015. Maka hasilnya  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $8,491 \geq 2,015$ ). Oleh karena itu, keputusannya menerima hipotesis alternatif (H1) dan menolak hipotesis nol (Ho). Entertainment secara parsial memengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Untuk variabel *Interaction* diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,778 dan signifikasinya = 0,008. Sedangkan ttabel yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,015. Maka hasilnya thitung  $\geq$  ttabel ( $2,778 \geq 2,015$ ). Oleh karena itu, keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_2$ ). Ini menunjukkan bahwa *Interaction* berdampak secara parsial pada minat pelanggan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Untuk variabel *Trendiness* diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,169 dan signifikasinya = 0,036. Sedangkan ttabel yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,015. Maka hasilnya thitung  $\geq$  ttabel ( $2,169 \geq 2,015$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_3$ ). Artinya secara parsial *Trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Untuk variabel *Customization* diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,046 dan signifikasinya = 0,047. Sedangkan ttabel yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,015. Maka hasilnya thitung  $\geq$  ttabel ( $2,046 \geq 2,015$ ). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_4$ ). Artinya secara parsial *Customization* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Untuk variabel *e-WOM* diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,576 dan signifikasinya = 0,013. Sedangkan ttabel yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,015. Maka hasilnya thitung  $\geq$  ttabel ( $2,576 \geq 2,015$ ). Oleh karena itu, keputusannya menerima hipotesis alternatif ( $H_5$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya, *e-WOM* secara parsial memengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

### Uji Kebaikan Model (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3130.935	5	626.187	336.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	81.885	44	1.861		
	Total	3212.820	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (X5), *Interaction* (X2), *Entertainment* (X1), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 336,476 dan signifikan (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), *e-WOM* (X5) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kontribusi Model**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.972	1.36419

a. Predictors: (Constant), E-WOM (X5), Interaction (X2), Entertainment (X1), Trendiness (X3), Customization (X4)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,972 atau 97,2% Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *e-WOM*, sedangkan sisanya 2,8% dijelaskan oleh variabel independen di luar model yang digunakan.

### Pengaruh *Entertainment* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial *Entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga implikasinya adalah jika konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* semakin menghibur, dapat dinikmati serta dapat mengisi waktu luang *followers* maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian. Dimana skor rata-rata untuk jawaban responden pada variabel Entertainment sebesar 75,3%, yang terkategori tinggi dan positif.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *Entertainment* mengarah pada keindahan suatu konten yang memberikan rasa senang kepada pengguna internet, dan perasaan menikmati konten yang diberikan pada waktu luang pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020), Junaedi dan Santoso (2021), Azizah,dkk (2021), Haliyani (2019), Yustina (2022), Hati (2022), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan variabel *Entertainment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh *Interaction* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui secara parsial *Interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga implikasinya adalah jika konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* semakin interaktif antara *followers* dengan admin maupun dengan sesama *followers* untuk saling bertukar informasi mengenai produknya maka semakin dapat meningkatkan pula minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel Interaction sebesar 76,4%. Yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori tinggi untuk variabel X2.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *Interaction* adalah proses dari adanya komunikasi

dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah antar pengguna dalam komunitas online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020), Junaedi dan Santoso (2021), Azizah, dkk (2021), Haliyani (2019), Yustina (2022), Hati (2022), yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing dengan variabel Interaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Trendiness* (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial *Trendiness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga implikasinya adalah jika konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* berisi informasi terbaru yang menyesuaikan dengan event yang sedang trend maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *Trendiness* sebesar 78,5%. Yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori tinggi untuk variabel X3.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *Trendiness* adalah bentuk perasaan ikut berpartisipasi terhadap suatu kebaruan kegiatan maupun fenomena yang sedang terjadi karena turut serta menjadi bagian dari social media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020), Junaedi dan Santoso (2021), Azizah, dkk (2021), Haliyani (2019), Yustina (2022), Hati (2022), Tungka (2020), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan variabel *Trendiness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Customization* (X4) Terhadap Minat Beli Konsumen**

Secara parsial *Customization* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga implikasinya adalah jika konten pada akun TikTok *Scarlett Whitening* semakin mengikuti preferensi konsumen (customized) maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Akun TikTok *Scarlett Whitening* memfasilitasi *followers* dengan *hashtag* agar mudah mencari informasi mengenai produk dari *Scarlett Whitening*, akun TikTok *Scarlett Whitening* memberikan promo-promo kepada *followers* jika membeli produk *Scarlett Whitening* melalui TikTok Shop dan akun TikTok *Scarlett Whitening* membuat konten mengenai testimoni perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian produk *Scarlett Whitening*.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian. Ini menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *Customization* sebesar 77,5%, yang menunjukkan bahwa responden rata-rata memiliki penilaian yang baik dan kategori tinggi untuk variabel X4.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa *Customization* adalah proses dimana konsumen dapat mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka cari dan butuhkan serta pemasar menyediakan layanan yang sesuai bagi konsumen pada *social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020), Junaedi dan Santoso (2021), Azizah, dkk (2021), Haliyani (2019), Yustina (2022), Hati (2022), Tungka (2020), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan

variabel *Customization* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh e-WOM (X5) Terhadap Minat Beli Konsumen**

Secara parsial e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga implikasinya adalah jika semakin banyak *followers* membagikan konten dan pendapat mengenai *Scarlett Whitening* pada orang lain maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian. Ini menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk jawaban responden pada variabel e-WOM sebesar 81,4%, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan berada dalam kategori yang sangat tinggi untuk variabel X5.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Kim & Ko (2010) yang menyatakan bahwa e-WOM adalah pembicaraan dari mulut ke mulut pada social media antar konsumen mengenai perusahaan atau *brand*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choedn dan Lee (2020), Junaedi dan Santoso (2021), Azizah, dkk (2021), Haliyani (2019), Yustina (2022), Hati (2022), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan variabel e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan e-WOM Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung dengan nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan bahwa *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan e-WOM berkontribusi sebesar 97,2% terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Hal tersebut juga didukung dengan nilai R sebesar 0,987 yang menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sangat baik, yang mana nilai R tersebut sangat mendekati angka 1.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan e-WOM dalam melakukan promosi secara *online* seperti yang dilakukan oleh akun TikTok *Scarlett Whitening* dapat menciptakan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kim & Ko (2010), Nugroho (2022), Sa'adah, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif dengan meningkatkan minat beli konsumen.

*Social Media Marketing* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimana suatu perusahaan secara aktif harus melibatkan pelanggan mereka di social media dengan tujuan untuk menumbuhkan hubungan pelanggan dan menciptakan minat beli (Choedon dan Lee, 2020). Oleh karena itu, menciptakan minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan. Banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan minat beli konsumen, salah satunya dengan *Social Media Marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choedon dan Lee (2020), Junaedi dan Santoso (2021), Azizah, dkk (2021), Haliyani (2019), Yustina (2022), Hati (2022), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.



## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian terkategori tinggi terhadap lima variabel yaitu: *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan Minat Beli Konsumen serta memberikan penilaian terkategori sangat tinggi untuk variabel e-WOM. Maka dengan demikian persepsi pelanggan terhadap *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan e-WOM terhadap Minat Beli Konsumen terkategori baik dan positif.

Secara parsial, kelima variabel, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana, implikasinya adalah apabila kelima variabel yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan e-WOM pada konten Akun TikTok *Scarlett Whitening* dapat dikelola dengan baik maka akan menciptakan Minat Beli Konsumen. Secara simultan, kelima variabel, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana, implikasinya adalah apabila kelima variabel yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan e-WOM pada konten Akun TikTok *Scarlett Whitening* dapat dikelola dengan baik maka akan menciptakan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas tersebut maka dapat disarankan kepada pihak *Scarlett Whitening* agar konten yang dibuat dapat semenarik mungkin dan lebih inovatif, membangun interaksi atau pertukaran informasi antara admin dan *followers*, dapat mengikuti trend yang sedang populer dapat mengikuti preferensi konsumen (*customized*), dan konten yang dibuat dapat mempengaruhi *followers* agar membagikan pengalaman atau *review* mengenai produk *Scarlett Whitening* kepada orang lain. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain seperti *e-service quality* pada *platform e-commerce* tersebut dalam menciptakan minat beli konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Apa Itu Industri 4.0 Dan Bagaimana Indonesia Menyongsongnya. (2019). [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media). diakses pada 05 Juli 2022
- Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group Blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar
- Assael. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York: NYU Thomson Learning
- Azizah, dkk. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia . *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443
- Choedon & Lee. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*.
- Compas.co.id. (2021). "Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar", <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, diakses pada 20 Juli 2022
- Dihni. (2022). "Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal 1 2022", <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/17/pengguna-TikTok-terus-bertambah-sampai-kuartal-I-2022>, diakses pada 16 Agustus 2022
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haliyani. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention pada Starbucks Indonesia (Studi pada Pengakses Akun Instagram @starbucksIndonesia ). Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya
- Hati & Daningsih. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer.
- Info.populix.co. (2022). "The Social Commerce Landscape in Indonesia", [https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-Indonesia /](https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-Indonesia/), diakses pada 8 Oktober 2022
- Junaedi & Santoso. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa. *Journal of Management Small and Medium Entreprises (SME's)*, 14(3), 375-387
- Kim & Ko. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 1 No. 3, pp. 164-171
- Kim & Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet. Kedua. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Nugroho, I.(2022, Agustus). TikTok Akan Mendisrupsi Semua Industri. Begini Strateginya. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=A6ix50FAvpE>
- Riyanto. (2022). Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-Indonesia> , diakses pada 11 Juli 2022
- Sa'adah, dkk. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Toko TikTok Pada Aplikasi TikTok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan*, 2 (5), 131-140.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. PT. Indeks. Jakarta
- Seller-id.tiktok.com. (2022). Merchant Terms of service For TikTok Shop . [https://seller-id.tiktok.com/university/article/agreement?knowledge\\_id=10001020&identity=1](https://seller-id.tiktok.com/university/article/agreement?knowledge_id=10001020&identity=1), diakses pada 15 November 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tungka, dkk. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia . *Jurnal Hospitality dn Manajemen Jasa*, 8(2)
- Weinberg. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O` Reilly
- Yustina. (2022). "Pengaruh Social media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya)" (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Zulfikar & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Duafa Cabang Yogyakarta. *Al-Ijarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294