

ABSTRAK

Alief Jusman. 2025. *Peran Interaksi Konsumen Melalui Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Burane Store.* Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I: Wardah, S. Sos., M. A. Pembimbing II: Arni, S. Kom., M. Ikom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran interaksi konsumen melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian di Burane Store. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital yang mampu membangun engagement antara konsumen dan penjual. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Burane Store yang aktif menggunakan TikTok. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin intens interaksi yang terjalin melalui komentar, likes, dan berbagi konten semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga efektif sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran interaktif dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital maupun secara praktis dalam strategi bisnis.

Kata Kunci: Interaksi Konsumen, TikTok, Keputusan Pembelian, Burane Store