

**Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Minat Beli di *Social Commerce* pada
Pengguna Media Sosial *TikTok***

(Survei pada *Followers* Akun Media Sosial *TikTok* @chrystiannata)

Ridoy Firdenis

1810411096

ABSTRAK

Beberapa media sosial menghadirkan fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berbelanja yang biasa dikenal sebagai *social commerce* dan salah satu media sosial tersebut adalah *TikTok*. Terdapat dukungan sosial yang terjadi pada *social commerce* dukungan sosial tersebut yang menjadi faktor kosumen untuk menentukan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dukungan Sosial pada media sosial terhadap Minat Beli di *social commerce TikTok*, khususnya pada *followers* akun media sosial *TikTok* @chrystiannata. Teori dalam penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang sampel pada kolom komentar akun @chrystiannata. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui uji koefisien determinasi bahwa terdapat nilai sebesar 0.450 yang memiliki arti bahwa terdapat 45% besaran pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa semakin banyak dukungan sosial yang diterima, maka semakin tinggi juga minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*.

Kata Kunci: Dukungan Sosial, Minat Beli, *Social Commerce*

***The Effect of Social Support on Buying Interest in Social Commerce on TikTok
Social Media Users***

(Survey on Followers of the TikTok Social Media Account @chrystiannata)

Ridoy Firdenis

1810411096

ABSTRACT

Some social media present features that make it easier for their users to shop which is commonly known as social commerce and one of these social media is TikTok. There is social support that occurs in social commerce, social support is a factor for consumers to determine purchase intentions. This study aims to determine the effect of social support on social media on buying interest in social commerce TikTok, especially followers of the social media account TikTok @chrystiannata. The theory in this study uses the theory of reasoned action. This study uses a quantitative method with explanatory research that uses data collection techniques in the form of questionnaires that have been distributed to 100 sample people in the @chrystiannata account comments column. Based on the results of the analysis that has been carried out through the coefficient of determination test that there is a value of 0.450, which means that there is 45% of the influence of social support on buying interest in social commerce for TikTok social media users. So this study has the conclusion that the more social support received, the higher the purchase intention in social commerce for TikTok social media users.

Keyword : Social Support, Purchase Intention, Social Commerce