

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat dan memeriksa kembali pengaruh iklan dan aplikasi tiktok terhadap minat beli, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan aplikasi tiktok terhadap minat beli pada mahasiswa manajemen universitas jambi yang berjumlah 75 responden. Metode penelitian data yang digunakan meliputi uji normalitas analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, aplikasi tiktok berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan Secara simultan Iklan dan Aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Aplikasi Tiktok, Minat Beli

ABSTRACT

This research is to look at and re-examine the influence of advertising and the TikTok application on purchasing interest. This research aims to determine the influence of advertising and the TikTok application on purchasing interest among management students at Jambi University, totaling 75 respondents. The data research methods used include normality testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS. Based on partial research results, advertising has a significant and positive effect on buying interest, the TikTok application has a significant and positive effect on buying interest, and simultaneously advertising and the Tiktok application have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Advertising, Tiktok Application, Purchase Interest