

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar)

Zeninta¹, Eva Putri Rahmadhani², Afni Abdul Manan³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia ^{1,2,3}

*Email Korespodensi: afniabdulmanan@utu.ac.id

Diterima: 08-11-2024 | Disetujui: 10-11-2024 | Diterbitkan: 11-11-2024

ABSTRACT

In the current era of globalization, online shopping is very popular among people, because they indirectly follow increasingly changing lifestyles. Like using TikTok as a medium for online shopping. Tiktok also provides promotions that attract the attention of consumers, including students, who are easily tempted by these offers. This research aims to find out how much influence promotions on the Tiktok application have on UTU students' buying interest in buying fashion products. This research also aims to find out how much influence arises after learning about promotions on the Tiktok application. The method applied in this research is a quantitative approach using analytical techniques. simple regression data using help from the SPSS program. The findings of this research are that the R-Square coefficient of determination is 54.4%. This means that the influence of promotion on interest in buying fashion products is 54.4% and 45.6% is the influence of other variables.

Keywords: Promotion, App Tiktok, Buying Interest.

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini berbelanja online sangat populer kalangan masyarakat, karena mereka secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berubah. Seperti menggunakan Tiktok sebagai media untuk berbelanja online. Tiktok juga memberikan promosi yang menarik perhatian konsumen termaksud mahasiswa yang mudah tergiur dengan penawaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mcngetahui seberapa besar pengaruh promosi pada aplikasi Tiktok terhadap minat beli mahasiswa UTU dalam membeli produk fashion. Penelitian ini juga bergurun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul setelah mengetahui adanya promosi pada aplikasi Tiktok. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis. data regresi sederhana nrrgunakan Bantuan dari program SPSS. Temuan dari penelitian ini adalah, nilai koefisien determinasj R-Square 54.4%. Artinya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli produk Fashion scbesar 54.4% dan 45.6%/ merupakan pengaruh dari variabel lain.

Kata kunci : Promosi, Aplikasi Tiktok, Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zeninta, Z., Rahmadhani, E. P., & Manan, A. A. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1352-1358. <https://doi.org/10.62710/gz8vce29>

PENDAHULUAN

Pada Saat ini, media sosial berperan sebagai salah satu sarana untuk promosi. bisnis. Beragamnya platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bisnis online. Untuk mendorong munculnya minat beli masyarakat diperlukan peran strategis yang efektif dalam pemasaran, salah satunya melalui kegiatan promosi. Saat ini, usaha penjualan barang dan jasa dapat dilakukan secara langsung, baik dengan cara konvensional maupun dengan memanfaatkan internet.

Menurut Kotler (2015:10) yang dikutip dalam Batee (2019) dengan teknologi yang sangat berkembang dalam jaringan internet, interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis menjadi lebih mudah. Dapat Dicoba baik dalam hal pencarian data maupun pelaksanaan bisnis. Hal ini sejalan dengan sikap penjual yang memanfaatkan kemajuan teknologi serta internet untuk memasarkan produk yang mereka pasarkan pada produk yang mereka sediakan melalui media sosial dan situs web pemasaran yang membutuhkan teknologi serta akses jaringan.

Di Indonesia, Mayoritas orang memanfaatkan media sosial. untuk berbagai tujuan. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan juga TikTok, yang sangat populer terutama di kalangan remaja, sering kali dimanfaatkan. TikTok bukanlah aplikasi baru; aplikasi ini telah ada sejak beberapa waktu yang lalu. TikTok merupakan sebuah platform video dari Tiongkok yang pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016. Menurut Fatimah Kartini Bohang dalam surat kabar Kompas, TikTok berhasil Menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak pada Kuartal Pertama (Q1) tahun 2018, dengan jumlah unduhan keseluruhan mencapai 45,8 juta kali. Angka ini membuat TikTok mampu mengungguli platform lain seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut data dari Kompas, sebanyak 42% pengguna aplikasi TikTok populer di kalangan anak muda (Generasi Z) dengan usia yang berkisar antara sekitar 18-24 tahun.

Platform media sosial seperti TikTok cenderung sangat bermanfaat untuk mempromosikan penjualan barang, terutama untuk toko daring yang tidak memiliki lokasi fisik dan media sosial yang dapat digunakan sebagai titik penjualan. Karena itu, perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka, seperti menciptakan konten yang menyoroti produk target mereka. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan dalam media sosial

Selama waktu terus berjalan, media sosial seperti Tiktok memberikan kesempatan bagi para pengusaha. Bisnis besar dan kecil dapat mempromosikan usaha mereka dengan cara yang khas Sama halnya dengan media sosial lainnya aplikasi TikTok juga, seperti halnya Instagram, YouTube, dan Facebook, memiliki fitur tiktok forbusiness Sebagai wujud inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok, untuk menyediakan platform bagi pelaku bisnis melalui fitur seperti TikTok Live.

Pada era globalisasi saat ini berbelanja online sangat populer dikalangan masyarakat terutama mahasiswa UTU, karena mereka secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berubah. Ada berbagai macam barang yang mudah dibeli melalui online shop, seperti pakaian, makanan, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan mahasiswa. Saat ini online shop semakin berkembang dan sangat mudah untuk digunakan.

Fitur belanja di TikTok tersedia Sejak tahun 2021, fitur ini telah dapat digunakan oleh pengguna akun bisnis di sejumlah negara, termasuk AS, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Fitur belanja ini diperkenalkan di TikTok sebagai respons terhadap lonjakan penjualan produk yang terjadi setelah merek-merek melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Dengan adanya fitur ini membantu para produsen menjual dan mempromosikan penjualannya.

Tiktok merupakan salah satu dari aplikasi toko online yang tengah berkembang di Indonesia saat ini, dan menjadi populer di kalangan mahasiswa UTU. Tiktok shop menawarkan produk-produk yang mudah dibeli. Tiktok shop juga menawarkan banyak penawaran menarik, seperti voucher untuk produk, kupon untuk acara, dan diskon lainnya yang dapat memikat perhatian konsumen untuk membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak promosi pada aplikasi Tiktok terhadap minat beli mahasiswa UTU dalam membeli produk fashion. Penelitian ini juga berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul setelah mengetahui adanya promosi pada aplikasi Tiktok.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai metode di mana penjual berusaha memberitahukan, membujuk dan memberi ingatan kepada konsumen tentang produk serta merek yang mereka promosikan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Alma (2016) menjelaskan Promosi penjualan merujuk pada pemberian insentif dalam periode singkat untuk meningkatkan minat konsumen membeli atau menjual produk atau layanan. TikTok merupakan platform aplikasi sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat ditonton, dengan tambahan lagu, filter, dan berbagai fitur inovatif lainnya.

Minat beli merujuk pada perilaku yang muncul pada objek yang menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pendapat Murtiningsih, Mohammad, & Retnaningsih (2019), niat beli, yang sering disebut sebagai minat beli, merujuk pada proses yang dilakukan konsumen untuk memilih di antara berbagai pilihan merek dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Ini merupakan pilihan atau cara yang paling diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, sesuai dengan spesifikasinya. Konsumen cenderung meneliti produk atau layanan yang relevan sebelum memutuskan untuk membeli, mengumpulkan informasi mengenai berbagai pilihan melalui perbandingan dan penilaian. Ketika produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka produk tersebut akan dianggap bernilai. Faktor ini akan mempengaruhi seberapa besar dorongan untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya aktivitas pembelian (Wong, 2019). Minat untuk membeli muncul melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk pandangan. Ketertarikan yang timbul untuk membeli kemudian menghasilkan motivasi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperbarui pola pikir konsumen ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan mereka.

METODE PENELITIAN

Pada studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode data dikumpulkan menggunakan instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menerapkan alat uji statistik. Yang sesuai dengan tujuan penelitian, proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner.

Variabel yang dianalisis pada studi ini mencakup variabel-variabel yang terdiri dari variabel promosi (X) terhadap variabel minat beli (Y). Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan

Skala Likert yang memiliki rentang 1 hingga 5. Respon yang mendukung pernyataan diberikan skor tertinggi, sementara yang tidak mendukung diberi skor terendah. Berikut adalah skor yang digunakan.

1. Jawaban Sangat Setuju diberi Skor 5
2. Jawaban Setuju diberi skor 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi Skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi Skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi Skor 1.

HASIL

Tabel 1. Hasil Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.396	1.469		3.673	.001
Promosi	.631	.083	.738	7.571	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Menurut Ghazali (2011) Regresi sederhana dianalisis berdasarkan hubungan kausal atau fungsional antara satu variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen dalam persamaan regresi memengaruhi nilai variabel dependen secara keseluruhan.

Konstanta memiliki nilai sebesar 5,396, yang berarti bahwa jika variabel bebas Promosi (X) bernilai 0, maka nilai variabel terikat Minat Beli (Y), adalah sebesar 5,396. Koefisien regresi variabel Promosi menunjukkan nilai sebesar 0,631, yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 1 % nilai variabel promosi, maka nilai variabel variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,631.

Dilihat dari Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X) menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa Promosi di Tiktok (X) memberikan dampak positif terhadap Minat beli (Y).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dan jika signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 2. ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133.887	1	133.887	57.322	.000 ^b
Residual	112.113	48	2.336		
Total	246.000	49			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Promosi

Dari analisis spss, dapat dilihat bahwa nilai sig. 0,000, artinya variabel Promosi(X) dapat berpengaruh pada variabel Minat beli (Y).

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan alpha 0,05.

Tabel 3. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.396	1.469		3.673	.001
Promosi	.631	.083	.738	7.571	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel yang menunjukkan tingkat signifikansi pada variabel Promosi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t hitung variabel Promosi (X) 7,571 > nilai t tabel 2,010. Artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Variabel Minat Beli produk fashion.

Uji Determinasi

Tabel 4. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.535	1.528

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel di atas, yang menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,738. Artinya bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi dengan minat beli produk fashion di aplikasi Tiktok serta nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,544 yang berarti bahwa pengaruh Promosi terhadap Minat Beli produk fashion di aplikasi Tiktok adalah sebesar 54,4%.

Pembahasan

Hampir semua responden dalam penelitian ini yang sudah menggunakan online shop pada aplikasi Tiktok setuju bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli produk fashion. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa menentukan Sejauh mana promosi memengaruhi minat Beli produk Fashion di aplikasi Tiktok pada mahasiswa UTU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi(X) memiliki nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel (7,571 >

2,010), yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli produk Fashion di aplikasi Tiktok.

KESIMPULAN

Hasil uji analisis data dan pembahasan mengenai dampak promosi terhadap minat beli produk fashion di aplikasi Tiktok (studi pada mahasiswa UTU) dapat ditarik kesimpulan yaitu promosi memberikan dampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk fashion di aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. C.V. Alfabeta.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Gozali Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (Global). Pearson.
- Murtiningsih, T., Mohammad, S., & Retnaningsih, W. (2019, September 25). The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love Toward Purchase Intention by Word of Mouth and Brand Loyalty as Intervening Variables in Fashion Branded in East Surabaya. *Society and Science And Education Archives of Business Research (ABR)*, VII(9), 106-120.
- Wong, A. (2019, Mei 8). Asian Social Science; Vol. 15, No. 6; 2019 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education 78 A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong. *Asian Social Science*, XV(6), 1-78.