

# Yuni Indriyani

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 20-Sep-2024 12:56PM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2451570464

**File name:** Yuni\_Indriyani.docx (46.48K)

**Word count:** 785

**Character count:** 5137

**PERANAN ENDORSMENT DAN APLIKASI TIK TOK SHOP  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA  
TUNGGADEWI MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**YUNI INDRIYANI**  
**2019120260**

**1**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI**  
**MALANG**  
**2024**

## RINGKASAN

4 Dukungan dan aplikasi toko tiktok merupakan penentu utama minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat belanja mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dipengaruhi oleh dukungan dan penggunaan toko tik tok. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memilih sampel sebanyak enam puluh siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis regresi linier berganda terhadap data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Minat beli sangat dipengaruhi oleh keduanya, menurut hasil penelitian, yang memiliki nilai t sebesar 3,552 untuk dukungan parsial dan 3,299 untuk aplikasi toko tik tok. Aplikasi dan dukungan toko tik tok terbukti meningkatkan minat beli, menurut hasil penelitian.

**Kata Kunci: Endorsement, Minat Beli, Aplikasi Tik Tok Shop, Mahasiswa.**

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, media arus utama konvensional seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya, semakin tergeser oleh film pendek karena distribusinya yang cepat, jangkauannya yang luas, dan basis penggemarnya yang besar. Karena teknologi berkembang begitu pesat, film pendek menjadi semakin populer. Hanya dua dari sekian banyak taktik finansial yang digunakan *platform* video pendek sejak 2016, yaitu iklan digital dan transmisi e-commerce. Efek pemasaran yang berani mulai terlihat seiring dengan semakin populernya film pendek. Industri video pendek terus berkembang dalam hal penjualan, keuntungan, dan realisasi selama beberapa tahun terakhir. Jelaslah bahwa orang-orang menonton lebih banyak film pendek dan orang-orang tertarik untuk membimbing mereka. <sup>6</sup> Bagi mereka yang suka mencoba hal-hal baru khususnya, aplikasi TikTok yang banyak digunakan telah berkembang pesat menjadi suatu kebutuhan. Untuk beberapa jenis promosi dan bantuan, TikTok merupakan media yang terkenal saat ini. Perusahaan TikTok telah menarik ribuan pengguna karena kemampuan distribusi kontennya yang luar biasa. Mayoritas orang tidak menyukai iklan berdurasi panjang. Namun, pada aplikasi TikTok pengguna siap untuk membeli apa saja dan tidak mengabaikan iklan.

Iklan di aplikasi Tik Tok tidak seperti iklan di media konvensional lainnya. Perbedaannya terlihat dari cara penyampaian informasi. Iklan di Tik Tok sering kali menggunakan banyak pengguna untuk mendistribusikan merek dalam bentuk yang

lebih komunikatif dan mudah dipahami yang diperlukan agar suatu merek menjadi "tren" di kalangan masyarakat umum. Menurut Gunawan (2016), salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah keberhasilan kampanye pemasaran. Namun, iklan media sosial konvensional seringkali menyampaikan informasi perusahaan dengan cara yang lebih padat dan terbatas, yang dapat dengan cepat membuat pemirsa bosan. Karena alasan ini, alih-alih menggunakan media sosial konvensional, pengguna lebih suka memanfaatkan Tik Tok untuk mencari informasi. Mengingat banyaknya iklan yang dibuat secara kreatif di media sosial Tik Tok, tampaknya masuk akal jika banyak orang menganggap iklan ini menarik dan memicu minat konsumen di masyarakat terutama di kalangan demografi muda yang paling banyak menggunakan aplikasi tersebut.

Tik Tok merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan remaja dan orang dewasa. Tak dapat dipungkiri, salah satu media iklan daring yang paling penting adalah program TikTok karena berbagai karakteristiknya yang menarik. Aplikasi Tik Tok kini cukup populer, khususnya di kalangan pelajar dan masyarakat umum. Kecenderungan pelajar untuk mengikuti tren media sosial membuat TikTok berpotensi mengubah gaya hidup. Selain menonton video, sebagian besar pelajar memanfaatkan aplikasi TikTok untuk membuat materi hiburan mereka sendiri yang unik. Generasi baru yang secara tidak langsung dibentuk oleh TikTok dikenal sebagai Tiktokers.

Bagi pemirsa, khususnya siswa yang sangat terlibat dengan TikTok, melihat iklan di situs tersebut mungkin sangat menarik. Menurutnya, dapat dikatakan

bahwa media sosial kini memiliki kekuatan untuk memengaruhi individu untuk melakukan perilaku baru, seperti membangkitkan rasa ingin tahu mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, banyak orang masih menganggap iklan di media konvensional lain menarik. Fenomena ini dan kenyataan bahwa banyak orang cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan di situs jejaring sosial seperti TikTok <sup>5</sup> menjadi latar belakang penelitian ini. Tujuan dari penelitian penulis adalah untuk memastikan seberapa besar aplikasi dan iklan TikTok memengaruhi kecenderungan siswa untuk membeli.

## <sup>1</sup> 1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan di atas:

1. Bagaimana rekomendasi siswa memengaruhi keinginan mereka untuk membeli?
2. Bagaimana aplikasi TikTok memengaruhi keinginan siswa untuk membeli barang?

## <sup>7</sup> 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana dukungan mempengaruhi kecenderungan pembelian mahasiswa.
2. Untuk mengetahui dampak aplikasi TikTok terhadap kecenderungan pembelian mahasiswa.

## <sup>2</sup> 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada program studi Manajemen di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

2. Secara Praktis

Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan konsumen lebih banyak detail dan berfungsi sebagai sumber daya, inspirasi, pembuka diskusi, dan sumber informasi bagi orang atau organisasi yang berminat mempelajari lebih lanjut tentang isu penelitian.

# Yuni Indriyani

---

## ORIGINALITY REPORT

---

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://rinjani.unitri.ac.id">rinjani.unitri.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	2%
4	<a href="http://qjurnal.my.id">qjurnal.my.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://jurnal.isi-ska.ac.id">jurnal.isi-ska.ac.id</a> Internet Source	1%

---



---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Yuni Indriyani

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---