

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

SKRIPSI



Oleh :
YUNI INDRIYANI
2019120260

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

RINGKASAN

Dukungan dan aplikasi toko tik tok 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.

BAB I

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. 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 sering kali 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 Tik Tok 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 Tik Tok berpotensi mengubah gaya hidup. Selain menonton video, sebagian besar pelajar memanfaatkan aplikasi Tik Tok untuk membuat materi hiburan mereka sendiri yang unik. Generasi baru yang secara tidak langsung dibentuk oleh Tik Tok dikenal sebagai Tiktokers.

Bagi pemirsa, khususnya siswa yang sangat terlibat dengan Tik Tok, 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 Tik Tok menjadi latar belakang penelitian ini. Tujuan dari penelitian penulis adalah untuk memastikan seberapa besar aplikasi dan iklan Tik Tok memengaruhi kecenderungan siswa untuk membeli.

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 Tik Tok memengaruhi keinginan siswa untuk membeli barang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, R. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Angelo N. Gabriel. 2018. *Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements, Bachelor Thesis International Business*.
- Anwar, Khairul. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate Dan Skim Pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar*. SKRIPSI: Universitas Syarif Kasim Riau.
- Businessqueensland. 2016. *Types of Advertising retrieved from Business*.
- Dewi. H. Septi. 2019. *Pengaruh Periklanan dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang*. Jurnal Dimensi. Vol. 8, No. 1:54-70.
- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Versi 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan CI, Eti, K & AP Nugroho (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang
- Gunawan, CI. (2016). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Masyarakat ekonomi ASEAN*. Purwokerto: CV. IRDH.
- Hanif, Hasnan. 2018. *Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*. Jurnal Bidang Kajian Islam.
- Ida, J. Kristin, Camilla G. Sverberg. 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions. Norwegian School of Economics*.

- Kotler Philip, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Lisawati, premita. 2016 . Efektifitas pada jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode, jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.3.
- Mumtaz Zayyan Sayafika & Saino. 2021 Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan *Trend Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Manajemen, Vol.13.(2) 2021.
- Nasrullah Dr. Rulli, M.S. 2018p. *Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial*. Jurnal Socioteknologi, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostk.itbj.2018.17.2.9>
- Nilai K. Dewi, Dkk. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang Stidi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang*.' Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol.3, No.2 ISSN. 2086-5031
- Saputra Randi 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Vol. 5.
- Saragih, Hoga dan Ramadany, Rizky, 2012. JURNAL. *Pengaruh Itensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kasus*. Universitas Bakier. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Penerbit: ALFABETA, Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit: ALFABETA, Bandung
- Umar Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Karimah 2012. *Pengaruh Iklan Televisi da Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Menga Bekasi Hypermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No. 1.
- Widod. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS*.

Wibowo, Karimah 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Saabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1.