

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU

Ayu Dia Puspitasari¹, Devi Winata², Halimatu Syakdiah³, Nurul Daffa Naila⁴,
Siti Zahratul Hasanah⁵, Widi Hastuti⁶, Hendra Riofita⁷

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

email : ayudiapuspitasari004@gmail.com, deviwinata2020@gmail.com,
halimatusyakdiah2000@gmail.com, nuruldaffanaila16@gmail.com,
sitizahraa2503@gmail.com, widihastuti003@gmail.com,
hendra.riofita@yahoo.com

Abstract

Tiktok is a platform that is widely used among people in Indonesia. Tik Tok social media is a platform that displays music videos originating from China which was launched in September 2016. In 2020 the Tik Tok application became popular culture in Indonesia, because Indonesian people definitely know about this application and become its users. Creativity refers to the ability that marks the characteristics of a creative person. The application allows users to create their own short music videos. Many brands are willing to pay influencers to promote and introduce their products to the wider public, even to audiences that are quite difficult to reach. The ever-growing internet means that online shopping service providers such as TikTok Shop continue to develop their platforms so they can compete with other e-commerce competitors. The influence of social media continues to grow with the digital era that continues to develop. And it cannot be denied that the influence of social media has a huge influence on society. The aim of the research was to see the influence of Tiktok Shop promotional media on buying interest among economic education study program students at UIN Suksa Riau. Researchers draw the conclusion that Tiktok is an effective promotional media because Tiktok has many users, is easy to use, is popular among millennials, is often used by celebrities and has a Tiktok ads feature that can optimize content distribution.

Keywords: Tiktok, Social Media, Promotion

Abstrak

Tiktok merupakan salah satu platform yang sedang banyak digunakan di masyarakat di Indonesia. Media sosial tik tok adalah sebuah platform yang dimana menampilkan nya berupa video musik yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Ditahun 2020 aplikasi Tik Tok menjadi budaya populer di Indonesia, karena masyarakat Indonesia pasti mengetahui

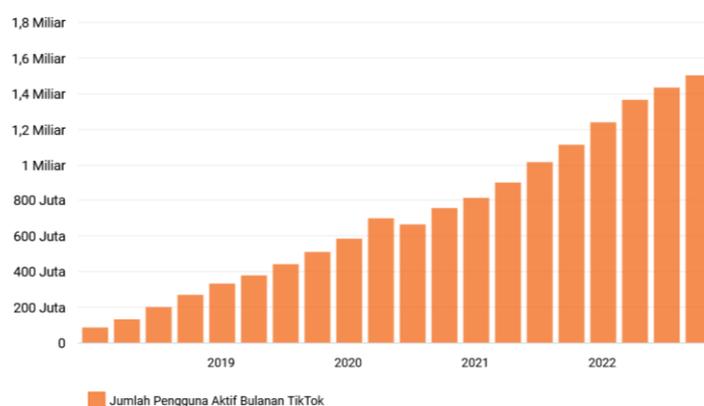
aplikasi ini dan menjadi penggunanya. Kreativitas mengacu pada kemampuan yang menandai ciri- ciri seorang kreatif. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Banyak brand yang rela membayar fluencer untuk mempromosikan serta mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, bahkan kepada audience yang cukup sulit untuk dijangkau. Internet yang terus berkembang membuat para adanya penyedia layanan belanja online seperti tiktok shop terus mengembangkan platformnya adar dapat bersaing dengan kompetitor e-commerce lain. Pengaruh media sosial yang terus berkembang dengan era digital yang terus berkembang. Dan tak dapat dipungkiri pengaruh media sosial sangat begitu berpengaruh kepada masyarakat. Tujuan di lakukan penelitian adalah untuk melihat bagaimana Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UIN Suksa Riau. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.

Kata Kunci : Tiktok, Media Sosial, Promosi

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran. Konten Buatan Pengguna. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun asynchronous. Untuk sektor bisnis, perkembangan teknologi informasi dapat membantu masyarakat dan pengusaha dalam menjangkau wilayah pasar yang luas melalui pasar digital dari promosi produk yang mereka lakukan khususnya di media sosial. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat

dari tahun ke tahun untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia. Dari data yang didapat mengenai penggunaan tiktok pada bulanan :



Gambar 1 Data Tiktok

Berdasarkan data *Business of Apps*, TikTok telah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia pada kuartal IV-2022. Angka tersebut naik 4,57% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq*). Pada kuartal III-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebanyak 1,53 miliar pengguna. Jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), angkanya melonjak 32,23%. Tercatat, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebesar 1,21 miliar pengguna pada kuartal IV-2021. Begitu pula jika dibandingkan dengan kuartal IV-2018, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi berbagi video pendek buatan Tiongkok ini telah melonjak hingga lebih dari 490,4%. Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok menunjukkan aplikasi besutan Bytedance ini semakin populer secara global. Popularitas TikTok khususnya melejit semenjak awal pandemi alias pada kuartal II-2020, terlihat seperti pada grafik. Adapun secara total, aplikasi

TikTok telah diunduh oleh 3,3 miliar pengguna internet hingga akhir 2022, menurut data *Business of Apps*. Meningkatnya popularitas TikTok juga senada dengan temuan dari laporan We Are Social dan Hootsuite. Laporan itu menunjukkan, pengguna media sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang YouTube dan Facebook sepanjang 2022. Hasilnya, pengguna internet global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara platform media sosial lainnya.

METODE

Penelitian deskriptif-kuantitatif merupakan penelitian yang paling tepat dan relevan karena disesuaikan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan penelitian deskriptif-kuantitatif adalah menggunakan data untuk menggambarkan representasi atau deskripsi yang objektif dari suatu situasi, dimulai dengan pengumpulan data, analisisnya, penampilan, dan hasil. Data kuantitatif diolah melalui analisis statistic untuk mengolah suatu data. Fokus studi penelitian ini adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi tiktok shop terhadap minat beli mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di UIN Suska Riau. pengaruh minat berwirausaha terhadap mahasiswa pada penggunaan platform media sosial TikTok Shop. Untuk studi ini, informasi data dikumpulkan menggunakan survei online berbasis Google Form. Untuk mengumpulkan data dilakukan survey berupa kuesioner kepada mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan terkait tingkat minat berwirausaha mereka menggunakan TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TIKTOK SHOP

Tiktok merupakan platform sumber promosi yang sangat populer sejak tahun 2020 atau COVID-19. Platform ini menampilkan berupa video pendek dengan musik yang diiringi. Tak hanya itu di tiktok diberikan berbagai elemen yang menarik bagi masyarakat. Kemudahan dalam menggunakannya yang membuat dalam segala umur gemar menggunakan tiktok. Tiktok juga menawarkan hiburan dan juga bermanfaat bagi para influencer yang hal ini dimanfaatkan sebagian orang untuk mempromosikan serta menjual berbagai produk dengan menarik. Banyak masyarakat yang menawarkan produk berupa, pakaian, makanan, dan perawatan kecantikan. Tak hanya itu, tiktok juga digunakan sebagai platform untuk memperkenalkan budaya serta mempromosikan tempat-tempat yang ada di Indonesia.

Mahasiswa memiliki kemampuan yang mudah dalam mengakses tiktok sebagai sumber pendapatan dengan menjual kreatifitas dalam membuat video yang menarik dalam promosi produk. Di tiktok juga tidak hanya sebagai media promosi namun juga sebagai media jual beli. Dengan fitur tiktok shop. Tiktok shop juga memberikan promo gratis ongkir. Hal ini yang membuat banyak masyarakat senang menggunakan tiktok shop dari pada platform ecommerce lain.

Hasil Penelitian

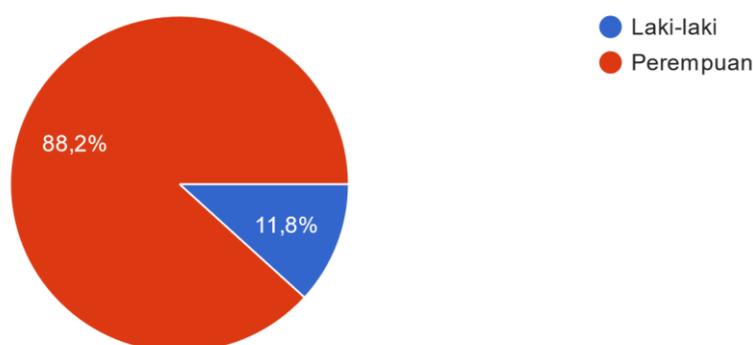
Populasi dan pengambilan sampel.

Pada era globalisasi, para mahasiswa sering menggunakan media sosial, khususnya Tiktok Shop. Dari tiktok shop ternyata didapat data bahwa banyak mahasiswa yang aktif menggunakan tiktok dan juga aktif dalam membeli barang dengan menggunakan tiktok shop. Bagian data ini akan melihat bagaimana tiktok shop mempengaruhi minat mahasiswa dalam berbelanja. Dan melihat apa saja yang dibelanjakan oleh mahasiswa Suska Riau.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di UIN Suska Riau. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. dalam hal responden diambil dari mahasiswa angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan diperoleh data dengan berikut :

JENIS KELAMIN

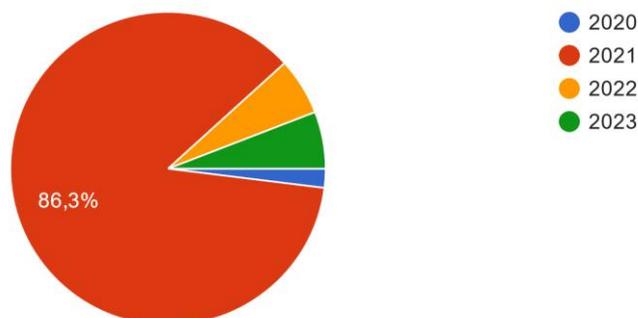
51 jawaban



Gambar 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

ANGKATAN

51 jawaban



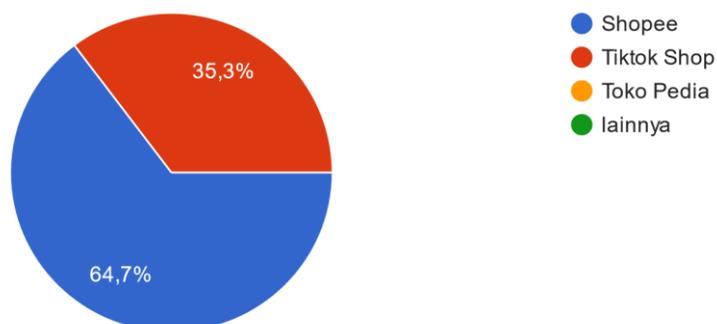
Gambar 3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan penggunaan Tiktok d=terhadap ecommerce lainnya. Namun dapat dilihat dari reponden yang ada kebanyakan mahasiswa masih banyak yang menggunkana Shoppe, dengan perbandingan persentase 64,7% Untuk shoppe dan 35,3% untuk Tiktok. Dan pada penggunaan tiktok hampir secara 90,2 % menggunakan Tiktok Shop dari pada hanya pemakai tiktok.

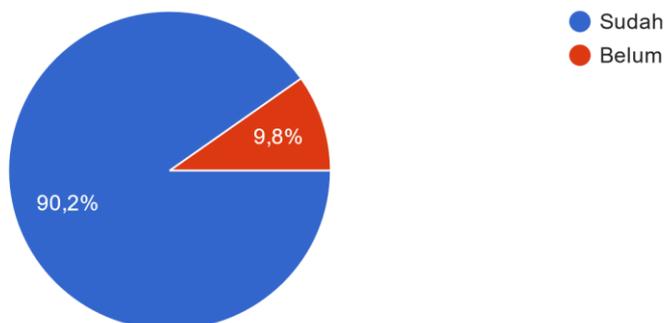
E-commerce apa yang anda gunakan jika ingin berbelanja online?

51 jawaban



Apakah anda sudah menggunakan Tiktok Shop?

51 jawaban



Kedua, jenis belanjaan mahasiswa dalam menggunakan TiktokShop. Di peroleh lagi data dengan :

Ket :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

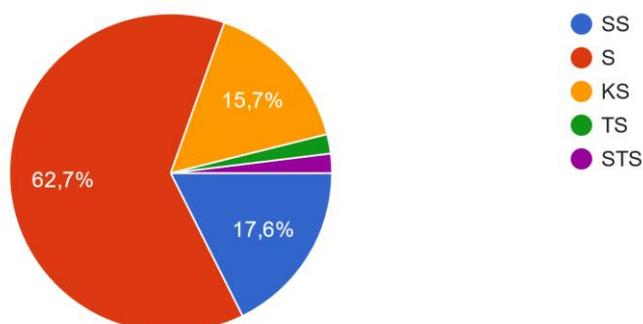
KS =Kurang Setuju

TS= Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

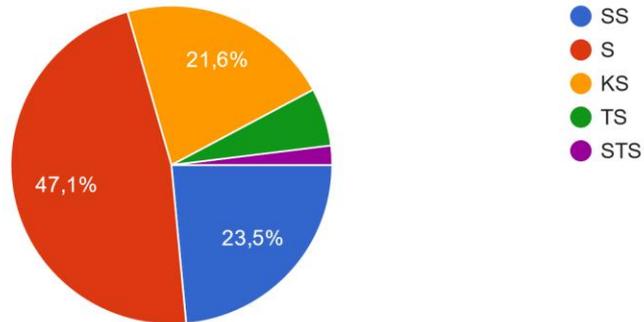
Saya menggunakan Tiktok shop untuk berbelanja pakaian

51 jawaban



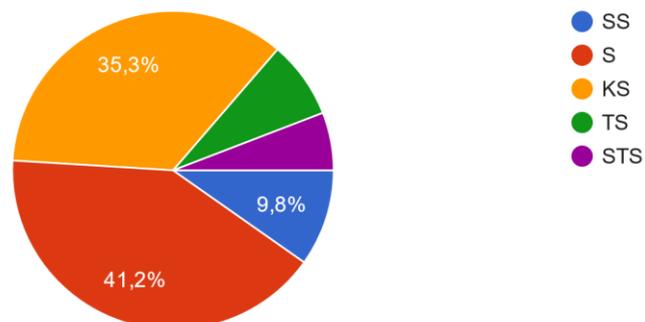
Saya menggunakan Tiktok shop untuk berbelanja Skincare

51 jawaban



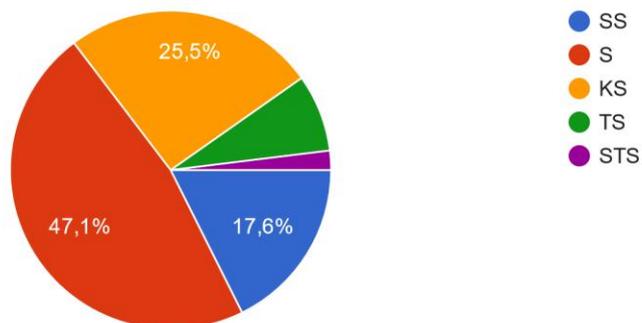
Saya menggunakan Tiktok shop untuk berbelanja Perabotan

51 jawaban



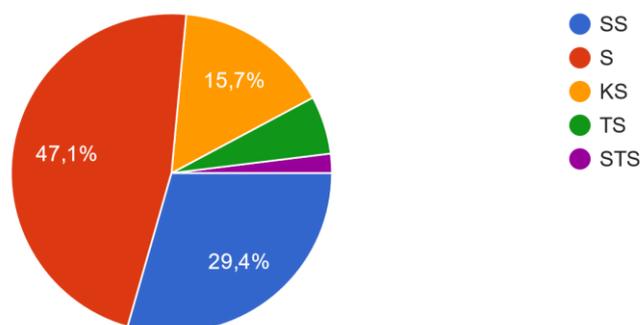
Saya menggunakan Tiktok shop untuk berbelanja Makanan

51 jawaban



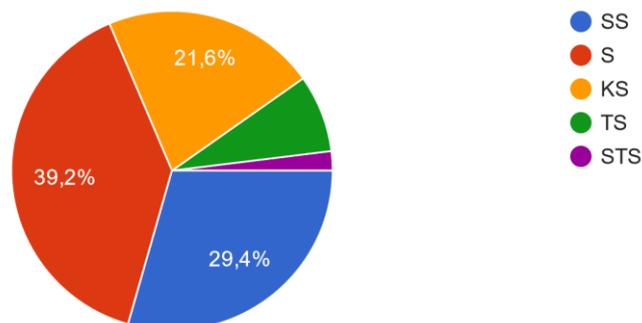
Saya berbelanja di Tiktok Shop karna harga yang terjangkau

51 jawaban



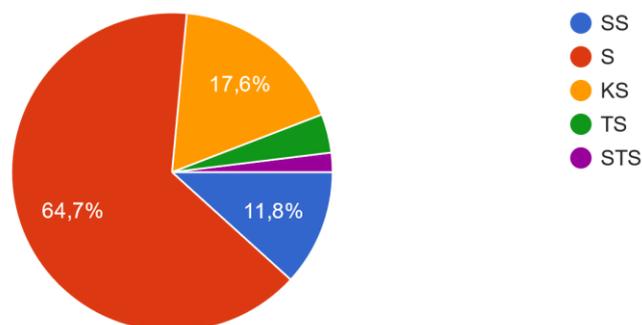
Saya berbelanja diTiktok Shop karna hemat ongkir

51 jawaban



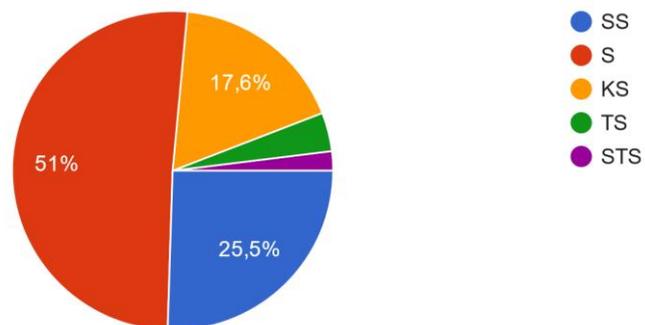
Saya berbelanja di Tikok Shop karna Kualitas barang yang ditawarkan

51 jawaban



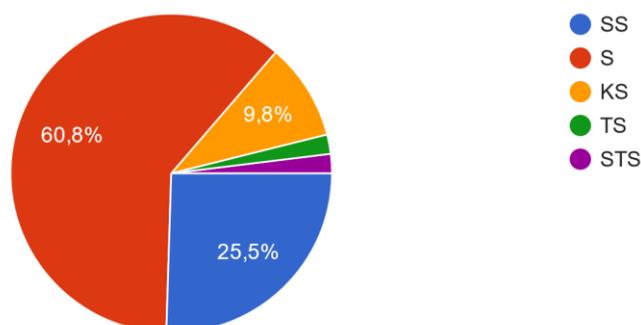
Saya berbelanja di Tiktok shop karena banyaknya promo dan diskon

51 jawaban



Saya merasa puas berbelanja dengan Tiktok shop

51 jawaban



Dari data survei yang dilakukan didapat bahwa tiktok shop sudah sukses dalam mempengaruhi mahasiswa prodi pendidikan ekonomi untuk berbelanja di Tiktok shop. Banyak mahasiswa yang berbelanja berbagai macam jenis di tiktok shop. Berupa Pakaian, Skincare, Perabotan, dan juga bahkan makanan. Tak hanya karena fitur yang mudah di akses. Adanya program gratis ongkir yang diberikan oleh tiktok shop juga mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbelanja dengan mudah. Yang awalnya hanya liat-liat secara live shopping dan diberikan gratis ongkir membuat mahasiswa secara tidak langsung merasa tergoda untuk berbelanja. 39.2% yang setuju dan 29.4% yang mengatakan sangat setuju. Dilihat dari data bahwa dari 51 orang mahasiswa merasa puas akan tiktok shop sebesar 60.8%, dan 25.5% yang sudah puas. Pada tiktok juga bisa melakukan media promosi dengan berjualan sambil live. Dari live inilah mahasiswa dan masyarakat bisa melihat barang secara live dari balik layar hp mereka. Dan adanya hubungan interaksi antara penjual dengan pembeli. Yang membuat kita bisa melihat barang nya secara 360 derajat. Terkadang tiktok shop juga memberikan potongan potongan harga yang cukup besar untuk menarik minat pembeli untuk membeli barang.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa. Tiktok shop sebagai media promosi sudah sukses membuat masyarakat berbelanja dengan banyak. Dan memberikan pengaruh besar dalam kehidupan seseorang. Apalagi

dengan perkembangan teknologi informasi. Sebagai platform yang mudah digunakan membuat para brand bisa mengakses audience ke segala arah dan daerah. Dikarenakan tiktok shop memberikan diskon dan program gratis ongkir membuat mahasiswa serta masyarakat sangat senang dalam berbelanja di platform ini. Tidak hanya pakaian yang bisa dibeli di tiktok shop, perawatan wajah, perabotan, pakaian bahkan makanan juga bisa di beli dari platform tiktok shop.

SARAN

Pada aplikasi TikTok diharapkan untuk terus melakukan promo gratis ongkir dan potongan harga disetiap pembelian agar para konsumen tidak merasakan keberatan dalam berbelanja online melalui TikTok Shop, dan perluas lagi fitur-fitur di aplikasi TikTok. Namun, kepada pembeli yang berbelanja di aplikasi TikTok agar memilih produk yang diinginkan agar disesuaikan dengan kebutuhan atau manfaat barang tersebut bukan krena keinginan yang bersifat hedon (berlebihan).

DAFTAR PUSTAKA

- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI, XXVII*(September), 1–19.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA, 7*(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh tiktok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas islam riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 11*(2), 29–40.
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen, Vol 13*(No 2), 282–291.

- Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik IKIP PGRI Bojonegoro, U., Dea Saputri, E., Diah Nur Aini, N., Dwi Yuliana, F., Studi Pendidikan Ekonomi, P., PGRI Bojonegoro, I., & Timur, J. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Daring Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro*. 1725–1730.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Buana, T., & Maharani, D. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *EPRINTS UNISKA*, 1–62. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>