

ANALISIS PERIKLANAN DI APLIKASI TIK TOK DAPAT MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN

¹Nadila Jelita, ²Muhammad Irwan Padli Nasution, ³Sri Suci Ayu Sundari

¹Program Studi Manajemen, ²Program Studi Manajemen, ³Program Studi
Manajemen

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. Wiliam Iskandar PS.V, Medan.

E-mail: ¹nadilajelita31@gmail.com ; ²irwannst@uinsu.ac.id. ³sucisundari@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising in the Tik Tok application on consumer buying interest, with the object of research being the community and students, the method used is qualitative methods, namely research that uses data analysis, Observations interviewing someone or informants, then making observations and using questionnaires in research. This is done by distributing questionnaires to the public digitally with Google Forms, this way you will get the correct data according to the existing conditions. The results of the analysis show that advertisements in the Tik tok application can affect consumer buying interest. Besides that, there are factors that influence consumer decisions in buying a product on the Tik tok application, including the uniqueness of the video ad, cheaper prices, the quality of the product and also attractive marketing techniques and the ease of the purchasing system.

Keywords: *advertising, tiktok application, buying interest, consumers, marketing techniques, system.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan di aplikasi tik tok terhadap minat beli konsumen, objek penelitiannya adalah masyarakat dan mahasiswa, metode yang digunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan analisis data, mewawancarai seseorang atau informan, lalu melakukan observasi dan menggunakan Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada masyarakat secara digital dengan google form maka dengan ini akan mendapatkan data yang benar sesuai keadaan yang ada. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan di aplikasi tiktok dapat mempepengaruhi minat beli konsumen. Disamping itu terdapat factor yang mempepengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk di aplikasi tik tok, diantaranya keunikan dari video iklan, harga yang lebih murah, kualitas dari produk tersebut dan juga teknik marketing yang menarik dan kemudahan dalam sistem pembelian.

Katakunci : *periklanan, aplikasi tikto, minat beli, konsumen, teknik marketing, sistem.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi di berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam bidang perekonomian, yang mengharuskan para produsen/perusahaan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan para konsumen yang beragam. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha yang ketat di pasar. Untuk itu perusahaan harus lebih tanggap terhadap perubahan zaman, atas kemajuan teknologi, dan mampu memanfaatkan peluang yang ada dari setiap perubahan yang ada di pasar.

Para industri/perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan periklanan sebagai alat yang efektif untuk membujuk pembeli, menurut Howard (1998:143) periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha. Perkembangan Periklanan kini telah menyebar ke berbagai media sosial, seperti tik tok.

Tik tok memiliki tujuan untuk menyediakan platform bagi pengguna untuk menyalurkan bakatnya melalui kreativitas tujuan yang sudah ditetapkan oleh tiktok digunakan untuk melakukan

targeting terhadap customer dan pasar. Selanjutnya pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pak Tik tok diimplementasikan sehingga menghasilkan fitur-fitur aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi tersebut kemudian dipasarkan kepada customer yang sudah ditarget (Yanulis dalam pemasaran). Sehingga para customer tertarik untuk membeli.

Dalam keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui media sosial terbukti dengan adanya sifat latah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama Tik tok sangat tepat karena dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan membahas lebih lengkap mengenai “Analisis Pengaruh Periklanan di Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Konsumen”.

METODE

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi yaitu suatu penelitian kualitatif yang menghususkan pada fenomena atau

realitas yang tampak untuk mengkaji penjelasan didalamnya. Fenomenologi sendiri memiliki dua makna yaitu sebagai filsafat sains dan juga metode penelitian, yang bertujuan mencari arti atau makna dari pengalaman yang ada dalam kehidupan yang dialami oleh beberapa individu tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Sehingga peneliti menggunakan metode ini, karena menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan menguraikan secara eksploratif dengan menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan pengamatan dan bukan model pengangkatan. selain itu, penelitian kualitatif lebih mudah apabila dihadapkan dengan kenyataan.

Metode dan Pengumpulan Data

Hasil dan pembahasan dalam penelitian kualitatif agak sulit untuk dibedakan dan dipisahkan, karena sifat dari informasi yang diperoleh, maka bagian hasil dan bagian pembahasan disatukan. Ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi Tahap awal

sebelum peneliti memutuskan untuk mewawancarai seseorang atau informan, lalu melakukan observasi. Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih mengetahui objek, kondisi dan bagaimana proses munculnya faktor-faktor yang mempengaruhi iklan di tiktok bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada masyarakat dengan mengirimkan angket secara digital dengan google form maka

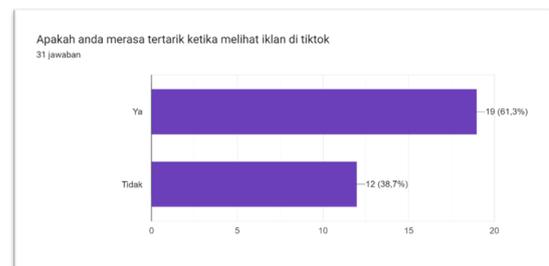
dengan ini akan mendapatkan data yang benar sesuai keadaan yang ada.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kualitatif serta di tampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan data hasil penelitian pengaruh periklanan di aplikasi tiktok terhadap responden



Gambar 1.1 data hasil penelitian pengaruh periklanan di aplikasi tiktok

Sumber: kuesioner google form

Dari data di atas menunjukkan bahwa iklan di aplikasi tiktok mempengaruhi minat beli konsumen. Dibuktikan dengan jumlah persentase ketertarikan sebesar 61,3% sedangkan yang tidak tertarik hanya sebesar 38,7%. Dengan gender kebanyakan Wanita lah yang tertarik karena iklan di aplikasi tiktok tersebut. Kebanyakan dari respondeng tertarik dengan iklan yang ada di tiktok memiliki alasan Karena iklan tiktok berupa iklan yg berisi hiburan-hiburan yang membuat hati senang, iklannya kreatif,harganya murah sehingga tertarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitan terdahulu yang dilakukan oleh saputra randy (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh

positif terhadap minat beli, dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyatakan tertarik dengan persentasi tertinggi di dibandingkan dengan responden yang menyatakan iklan di tiktok tidak mempengaruhi minat mereka dalam membeli suatu barang. hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Ahmad Riyandi (2004) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Karena pesan iklan mampu diterima baik oleh konsumen selanjutnya menimbulkan .

Data hasil penelitian dari factor yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli suatu barang karena iklan di tiktok.



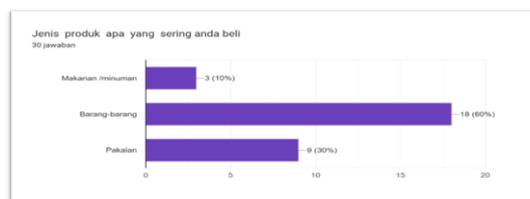
Gambar 1.2 factor yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli suatu barang karena iklan di tiktok

Sumber: kuesioner google from

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa factor yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli suatu barang karena iklan di tiktok karena kualitas produk yang paling mempengaruhi dengan persentase responden sebesar 34,5%, cara penjualan yang menarik dengan persentase responden sebesar 27,6%, harganya lebih murah sebesar 13,8% responden, karena merek 3,4%, dan lebih tertarik karena kualitas produk 3,4% responden.

Hal ini juga sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Mumtaz dan saino (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan terhadap minat beli karena aplikasi tiktok memiliki konten yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu barang.

Data hasil penelitian jenis produk yang sering di beli



Gambar1.3 hasil penelitian jenis produk yang sering di beli

Sumber: kuesioner google from

Dari data di atas diketahui bahwasanya jenis produksi yang sering di beli karena pengaruh iklan di aplikasi tiktok adalah jenis barang-barang, dengan persentase sebesar 60% responden, pakaian sebesar 30% responden dan makana/minuman sebesar 10% responden.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasannya periklanan di aplikasi tikto mempengaruhi minat beli konsumen, dibuktikan dengan besarnya persentase responden 61,3% yang menyatakan merasa tertarik ingin membeli suatu barang karena iklan di tiktok. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya Saputra randy (2018), Mumtaz dan saino (2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena pesan iklan mampu diterima baik

oleh konsumen selanjutnya menimbulkan niat untuk membelinya

DAFTAR PUSTAKA

Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327– 337). Universitas Pendidikan Indonesia.

Canavan, O, Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>

Hasby, M. (2021). Minat Penduduk Kota Medan Terhadap Penggunaan Bank Syari'ah. 7.

Hay, A. N. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK. *jurnal ilmiah ilmu komunikasi universitas riau*, 5.

Hidayati, Ulfah. "PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN." *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 10.1 (2022): 122-134.

Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (Manajemen Dewantara). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Manajemen Dewantara*, 8.

Ramadhan, I. H. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok

@jogjafoodhunterofficial). *ILMU;ILMU SOSIAL*, 1.

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.

Ramadhan, I. H. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *ILMU;ILMU SOSIAL*, 1.

Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 11(6), 136-149.

WAHYU MURJIATI, MURJIATI WAHYU. *PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO*. Diss. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO, 2021.