
Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Wahyu Murjiati, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, Indonesia.

Abstrak

Paper ini tentang Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswa, (2) untuk mengetahui pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa, (3) untuk mengetahui pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo sebanyak 63 orang responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrument, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, serta metode dari analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,295 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (2) Aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,295 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (3) Iklan dan aplikasi Tik Tok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung 47,386 > F Tabel 2,39 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa sebesar 61,2%.

Kata Kunci: Pengaruh iklan, Aplikasi Tik Tok, Minat Beli

Corresponding author: mutjiati@iainpalopo.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini, Tik Tok adalah platform yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklan dan pemasar. Ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa. Mengapa pemasar dan vlogger dapat menghasilkan banyak uang dengan iklan? Umumnya, kebanyakan orang tidak suka menghabiskan waktu untuk menonton iklan. Menurut penelitian, “kurang lebih 30 persen yang menggunakan internet, kini memakai pemblokir advertising”. Namun, orang tetap menonton iklan dalam aplikasi Tik Tok, mereka justru berkeinginan mendapatkan barang tersebut.

Iklan pada aplikasi Tik Tok cukup berbeda dengan iklan yang ada pada media konvensional lainnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan dalam Tik Tok sendiri cenderung menggunakan banyak orang untuk me-review suatu merek dagang dengan gaya bicara yang lebih membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga hal tersebut menjadi “trending” di kalangan masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih senang dalam mencari informasi dari Tik Tok dibandingkan dengan media sosial konvensional. Dengan

banyaknya iklan yang ada dalam media sosial Tik Tok dengan beragam keunikannya itulah, tak ayal banyak masyarakat yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan minat beli dalam diri masyarakat, terutama kaum pemuda dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi dalam aplikasi tersebut. Namun, adapula masyarakat yang tidak tertarik dengan iklan di Tik Tok.

Aplikasi Tik Tok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan Mahasiswa. Dengan adanya Tik Tok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan walaupun hanya sekedar menonton dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Dengan keberadaan Tik Tok secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi Tiktokers. Periklanan yang ditampilkan di Tik Tok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di Tik Tok.

Sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media kini mempunyai peranan penting dalam menarik daya beli masyarakat, untuk membeli sesuatu. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta ditambah dengan banyaknya orang yang ingin berbelanja setelah adanya iklan di sosial media seperti di Tik Tok. Dengan pernyataan tersebut, kami bersympatik melakukan survey dalam hal iklan dan aplikasi Tik Tok dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Hasil penelitian (survey) Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri. (2018) Penelitian Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri. (2018), yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap Generasi Millennial Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial”. Eksplorasi ini memerlukan metode eksplorasi kuantitatif. Eksplorasi pembaiatan bertujuan untuk memperjelas atau mengetahui sikap konsumen milenial berkenaan bersikap belanja online khususnya di situs media sosial. Berdasarkan eksplorasi (survey) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, anjuran, nilai serta tingkat pelayanan berakibat signifikan berkenaan perilaku belanja online millennial, dan norma subyektif berakibat signifikan berkenaan minat belanja online generasi millennial serta perilaku memiliki dampak besar pada preferensi belanja online verakibat signifikan berkenaan interes belanja online.

Rekaan Penelitian Mahmudah & Sutrisna (2018), berjudul “Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Eksplorasi ini menggunakan eksplorasi kuantitatif. eksplorasi ini memakai cara eksplorasi kuantitatif. Berdasarkan penelitian nan dilakukan dapat disimpulkan bahwa fleksibel advertensi nan fantasi label sebagai parsial (uji t) berdampak bermakna berkenaan keinginan membeli konsumen.

Hasil penelitian (survey) Ahmad Riyadi (2014) berjudul “Pengaruh iklan OLX.co.id di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar). Ekplorasi ini menggunakan metode ekplorasi kuantitatif. Eksplorasi ini bermaksud buat memahami akibat iklan OLX.co.id nan ditayangkan di Televisi berkenaan keinginan belanja nasabah online mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan eksplorasi (survey) yang dilakukan dapat disimpulkan

bahwa, iklan OLX.co.id di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat jual beli online mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah serta Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Namun demikian, akibatnya cuma sebesar 10,1% serta sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi akibat aspek berbeda nan tak diamati alias dipertimbangkan analitis eksplorasi ini.

Hasil Penelitian Saputra Randi (2018) berjudul “Pengaruh iklan dan citra merek berkenaan minat beli konsumen produk merek honda”. Ekplorasi ini menggunakan metode eksplorasi kuantitatif. Berlandaskan ekplorasi nan dilakukan boleh disimpulkan bahwa variabel iklan nan citra merek menjadi parsial (uji t) berakibat signifikan berkenaan minat beli konsumen berkenaan produk merek Honda pada CV. Cempaka Sijunjung. Selaku sebagai simultan (uji f) membuktikan ada akibat signifikan variabel iklan serta citra merek berkenaan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian Mumtaz dan Saino (2021), berjudul “Pengaruh aplikasi Tik Tok dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. Ekplorasi menggunakan eksplorasi kuantitatif. Berlandaskan ekplorasi nan dilakukan dapat disimpulkan bahwa diperoleh akibat positif nan signifikan atas variabel aplikasi Tik Tok sebagai media promosi berkenaan minat beli produk kecantikan, nan adanya akibat positif dan signifikan pada variabel trend glow up berkenaan minat beli produk kecantikan, serta secara simultan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan trend glow up berakibat positif nan signifikan berkenaan minat beli produk kecantikan.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan eksplorasi pembaiatan yakni diperoleh indikator dan fleksibel bebas nan digunakan oleh peneliti untuk mengukur minat beli mahasiswa fokus pada penelitian ini juga berbeda. Dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana iklan dan aplikasi Tik Tok dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Dengan melihat permasalahan di atas, diambillah: judul “Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Bearden dan Ingram, analitis Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012:5) periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang menarik dan meyakinkan yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan ke media massa untuk mempromosikan penggunaan barang dan jasa. Kotler dan amstrong dalam Nila Kusuma dkk (2012:14) iklan adalah semua bentuk tampilan atau penyajian komersial dan non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan citra, produk atau pelyanan dari penaja spesifik nan membutuhkan pelunasan. Rhenald kasali (2000) promosi adalah pesan gagasan tentang produk dan layanan yang biasa dikomunikasikan melalui media sosial dan berdampak pada konsumen.

Menurut pemahaman penulis dapat disimpulkan bahwa pesan public dapat dieksekusi melalui media massa dengan bantuan materi iklan seperti radio, televisi, majalah, koran, dll. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan dan memperkenalkan, serta

mengajak khalayak untuk menjaga hubungan dengan pembeli nan terdorong bersama promosi yang dijanjikan.

Tik-Tok

Tik Tok adalah apk media sosial nan memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. Tik Tok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik Tik Tok dan Douyin adalah produk ByteDance, perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai 'perusahaan rintisan paling berharga di dunia' pada tahun 2019.

Kotler & Keller (2016) penggunaan aplikasi Tik Tok telah meningkatkan minat beli. Pada dasarnya, keputusan pembeli tidak dapat dibuat sendiri sebelum pemungutan kesimpulan pembeli dipengaruhi bagi bentuk bagi hal budayaan, kemasyarakatan, pribadi serta psikologis. Perilaku masyarakat pada umumnya serta keadaan nan tidak terduga juga mempengaruhi munculnya keuntungan pembelian.

Tik Tok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat (Schwedel, 2018) dalam Yulun dan Yue (2021:383). Periklanan masih menjadi model realisasi utama untuk berbagai situs video. Sejauh ini, model iklan utama di Tik Tok adalah sebagai berikut: iklan layar terbuka (Open Screen Ads), infomercial, penempatan produk (Product Placement), tantangan khusus (Custom Challenges), dan kemitraan stiker (Stiker Partnership), Tiktok.com, 2018.

Minat Beli

Minat beli dapat digambarkan sebagai perilaku kognitif mengenai niat agar berbelanja merek spesifik (Shah et al., 2012). Ghosh (1990) menyatakan bahwa memahami minat membeli masyarakat sangat amat berarti berkat berpautan sama sikap, apresiasi, serta kelakuan pembeli. Oleh karena itu bisa digunakan bagi memperkirakan cara membeli.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa cara mengambil kesimpulan pembeli terdapat 5 fase yakni; mengidentifikasi keinginan, mencari berita, mengevaluasi opsi, membuat ketetapan konsumen, serta sikap pasca membeli.

- 1) Pertama, konsumen akan menemukan bahwa mereka membutuhkan barang benda atau pelayanan.
- 2) Kedua, akan memadati keinginan ini, pelanggan mencari informasi baik dari pengalaman masa lalu maupun dari sumber eksternal.
- 3) Ketiga, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadapnya. Apa yang mempengaruhi sikap ini tergantung dari konsumen individu dan kondisi pembelian tertentu. Terkadang konsumen menggunakan perhitungan dan penalaran yang cermat pada saat mereka melakukan pembelian lagi secara impulsif. Juga, untuk membentuk sikap ini konsumen beralih ke teman, keluarga, ulasan online, pemimpin opini, atau penjual untuk mendapatkan saran.
- 4) Keempat, setelah membentuk sikap tentang alternatif ini, konsumen mengurutkan

merek dan membentuk niat beli. Umumnya konsumen biasanya akan membeli merek favorit mereka. Namun, ada perilaku masyarakat serta aspek kontekstual nan bukan terkaji antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sebab sebab itu, bahkan selera serta harapan tak mesti saja mengarah pada keputusan konsumen nan sebenarnya.

- 5) Kelima, konsumen akan mengevaluasi pembelian yang akan memutuskan apakah konsumen akan menyesal atau mengulangi pembelian. Mungkin ada perilaku seseorang serta aspek situasional nan tak terkaji anantara niat konsumen dan keputusan nasabah.

METODE PENELITIAN

Eksplorasi ini memakai model eksplorasi deskriptif kuantitatif karena peneliti ingin mengerti betapa akibat iklan Tik Tok berkenaan minat beli mahasiswa. Sinkron demi persoalan nan terjadi, fokus eksplorasi ini bermaksud akan memaklumi sejauh mana Iklan dan aplikasi Tik Tok mempengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, maka peneliti menggunakan perhitungan perangkaan buat menanggapi permasalahan alias anggapan eksplorasi nan berkarakter khas. Eksplorasi bakal dilakukan di bulan Agustus 2021 mencapaibatas arah dan dilakukan dalam linkungup kampus IAIN Palopo.

Komunitas analitis eksplorasi ini merupakan seantero mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo sebanyak 165 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel nan dipakai merupakan non probablity sampling yakni bersama menggunakan purposive sampling nan menjadi pengutipan ilustrasi berdasarkan khas tertentu, seperti Mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017 dan merupakan pengguna aktif tik-tok.

Sumber yang digunakan di penelitian ini yakni bahan mendasar dan bahan sekunder yang didapat oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo nan memiliki Aplikasi Tik Tok. Teknik pengumpulan data dengan Cara akumulasi bahan nan akan dilakukan eksplorasi demi aturan membagikan deklarasi pada responden agar dijawab bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Kemudian data yang diperoleh peneliti dikategorikan sebagai data faktual dan akan dicatat untuk diolah dan di analisis. Buat memberikan evaluasi tempat responden, peneliti menggunakan perbandingan Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh iklan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) didapatkan nilai t hitung sebesar 5,661 lebih besar dari t tabel 1,291 atau $5,661 > 1,291$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan berkenaan minat beli (Y), karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli serta iklan yang kreatif seperti iklan

yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil eksplorasi ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yang mengatakan bahwa iklan menjadi aspek yang penting karena dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian menurut Rhenald Kasali (2000) mengatakan bahwa iklan adalah ide pesan dari produk barang dan jasa yang akan disampaikan pada khalayak melalui media sosial yang akan mempengaruhi konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra Randi (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, karena terlihat dari tanggapan responden yang tertinggi yaitu pada kekuatan iklan dan desain iklan. Hasil penelitian ini juga senada dengan Ahmad Riyadi (2014) yang menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena, pesan iklan mampu diterima baik oleh calon konsumen selanjutnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) nilai t hitung sebesar 7,392 lebih besar dari t tabel 1,291 atau $7,392 > 1,291$ dan mempunyai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena aplikasi tik tok dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap minat beli serta aplikasi tik tok juga memberikan kesan yang menarik kepada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa aplikasi tik tok sebagai media promosi menyebabkan terjadinya peningkatan pada minat beli. Pada dasarnya keputusan pembeli tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebelum terciptanya suatu pengambilan keputusan konsumen akan terpengaruh oleh keadaan-keadaan seperti masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi. Serta bagaimana orang lain bersikap dan situasi yang tidak bisa di-antisipasi berdampak pada munculnya minat beli.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena aplikasi tik tok memiliki konten yang beragam dan aplikasi tik tok memiliki isi yang mudah di pahami, menarik perhatian, dapat ditonton di berbagai tempat. Artinya aplikasi tik tok merupakan aplikasi yang banyak digemari karena konten yang beragam, kemudahan akses, dan isi yang menarik.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan akan menguji mengenai akibat iklan serta aplikasi tik tok berkenaan keinginan belanja. Uji statistik pada hasil eksplorasi ini adalah rakitan penyelenggaraan bahan demi menggunakan SPSS. Berlandaskan analisis serta pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh

aktual serta relevan berkenaan keinginan belanja mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan beserta nilai t bagi sebanyak 5,661 lebih besar dari t tabel 1,291 serta mempunyai relevan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Aplikasi Tik Tok berakibat tentang keinginan berbelanja mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan beserta nilai t bagi sebanyak 7,392 lebih besar dari t tabel 1,291 dan mempunyai relevan $0,000 < 0,05$ nan sesungguhnya H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh aktual serta relevan terhadap minat beli. Iklan dan aplikasi Tik Tok sebagai simultan atau bersamaan berkaitan aktual serta relevan berkenaan keinginan belanja mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan melalui nilai F jumlah 33,878 $> F$ Tabel 2,37 serta tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga bisa diringkaskan yakni H_a diterima nan sungguh ada kaitannya iklan serta aplikasi tik tok berkenaan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelo N. Gabriel (2018) Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements, Bachelors 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
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions, Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2, 112-138.
- 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. Business Queensland, (2016, jun 21). Types of Advertising. Retrieved from Business Qld: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>
- 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, Universitas Diponegoro
- Hanif, Hasnan. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. Jurnal Bidang Kajian Islam. Vol.4, No.1

[Https://m.youtube.com/watch?v:6B499fwZ0](https://m.youtube.com/watch?v:6B499fwZ0)

Hu Yingjia. (2020). Research On The Comemercial Value Of TikTok In China, Academic Journal of Business & Management, Vol. 2, Issue 7: 57-64