

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT BELI**

(Survei Pada Pengikut Akun Tik-Tok @dsaviorofficial)



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Haura Huriyah Hanin

17107030003

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Haura Huriyah Hanin

Nomor Induk : 17107030003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kosentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Yogyakarta, 28 November 2021

Yang menyatakan,



Haura Huriyah Hanin

1710703000

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Haura Huriyah Hanin
NIM : 17107030003
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Survei pada pengikut akun Tik-Tok @dsavioofficial)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munqaosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 November 2021
Pembimbing

Drs. Siantari Rihatpono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-967/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul

: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Pengikut Akun Tik-Tok @dsaviorofficial)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAURA HURIYAH HANIN
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030003
Telah diujikan pada : Kamis, 09 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Des. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61ca9aaf21258



Pengaji I

Des. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61c97631a080



Pengaji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 61ca97631a019



Yogyakarta, 09 Desember 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mecharmad Sudik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61ca99adbd564

MOTTO

“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve: the fear of failure.” – Paulo Coelho

(Hanya satu yang akan membuatmu mimpi menjadi tidak mungkin untuk diraih:

Takut akan kegagalan)

“Win without bragging and lose without complaining.” - Anonim

(Menang tanpa pamer dan kalah tanpa mengeluh)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:



Almamater Ilmu Sosial dan Humaniora

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai pada titik ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasul Muhammad SAW, yang telah menuntun umat-Nya dari zaman kebodohan menuju zaman terang benderang.

Penyusun skripsi ini merupakan pembahasan singkat tentang “**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli (Survei pada pengikut akun TikTok @dsaviorofficial)**”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan *support* dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn, Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penelitian saya.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, terimakasih karena telah memberi arahan selama duduk di bangku

perkuliahannya ini. Dan para Dosen-Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama peneliti menjalani perkuliahan.

5. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si dan Ibuk Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktu untuk menguji skripsi saya.
6. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada diri saya sendiri, karena telah mampu dan sabar menjalani ini semua, kamu hebat. Dan tentu saja kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan jasmani maupun rohani untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu, Bapak, Mas Amru, Mbah kakung dan Mbah uti yang telah mendukung dan selalu mendoakan saya. Terimakasih banyak kepada Kaka saya Faizal Amru yang telah mendukung secara *financial*, Kaka saya terbaik.
8. Teman-teman dan anak Kos Muslimah 393 yang selalu memberi dorongan dan semangat mengerjakan skripsi. Berli, Fatwa dan Bimo teman seperjuangan selama skripsi dan selama saya kuliah.

Yogyakarta, 28 November 2021

Peneliti

Haura Huriyah Hanin

17107030003

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	19
H. Hipotesis.....	20
I. Metodelogi Penlitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM.....	33
A. Tik-Tok.....	33
B. Dsavior.....	36

C. Akun Tik-Tok @dsaviorofficial.....	38
D. Followers.....	42
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Penelitian.....	43
B. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	46
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	50
D. Uji Normalitas dan Linearitas.....	75
E. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
F. Pembahasan.....	80
BAB IV PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka.....	10
Tabel 2. Definisi Operasional <i>Social Media Marketing</i>	24
Tabel 3. Definisi Operasional Minat Beli.....	25
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 5. Usia Responden.....	45
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X.....	46
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y.....	48
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel X.....	48
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Y.....	48
Tabel 10. Item Pernyataan 1.....	50
Tabel 11. Item Pernyataan 2.....	51
Tabel 12. Item Pernyataan 3.....	53
Tabel 13. Item Pernyataan 4.....	55
Tabel 14. Item Pernyataan 5.....	56
Tabel 15. Item Pernyataan 6.....	58
Tabel 16. Item Pernyataan 7.....	59
Tabel 17. Item Pernyataan 8.....	60
Tabel 18. Item Pernyataan 9.....	61

Tabel 19. Item Pernyataan 10.....	63
Tabel 20. Item Pernyataan 11.....	64
Tabel 21. Item Pernyataan 12.....	65
Tabel 22. Item Pernyataan 13.....	66
Tabel 23. Item Pernyataan 14.....	68
Tabel 24. Item Pernyataan 15.....	69
Tabel 25. Item Pernyataan 16.....	70
Tabel 26. Item Pernyataan 17.....	71
Tabel 27. Item Pernyataan 18.....	72
Tabel 28. Item Pernyataan 19.....	73
Tabel 29. Item Pernyataan 20.....	74
Tabel 30. Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 31. Hasil Uji Linearitas.....	76
Tabel 32. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
Tabel 33. Hasil Analisis Regresi Linear Sederna (Anova).....	78
Tabel 34. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	1
Gambar 2.....	3
Gambar 3.....	5
Gambar 4.....	6
Gambar 5.....	7
Gambar 6.....	37
Gambar 7.....	37
Gambar 8.....	39
Gambar 9.....	40
Gambar 10.....	41
Gambar 11.....	43
Gambar 12.....	53
Gambar 13.....	57
Gambar 14.....	62
Gambar 15.....	67

ABSTRACT

As social media becomes a defining technology of our time, the using of traditional marketing has become less favorable. With everything appears digital, there is a massive potential audience in the virtual than physical world. Subsequently, marketing strategy has also began a constructivist turn—going into online mainstream. Across social media platforms, Tik Tok—Chinese owned video-focused social networking service—nowadays becomes popular platform for marketing purpose. With 10 million active users in Indonesia, Tik Tok is owning the hearts for marketing campaign which at relatively low cost, it could reach a large number of audiences. This paper will focus on Tik Tok user @dsaviorofficial—officially owned by a beauty product company D'savior—to see the potency of the Tik Tok marketing to reach expected buyers. By drawing on *Ecology Media Theory* as academic literature with focused on quantitative method through *Probability Sampling*, the result identifies a positive and significant outcome between the use of social media marketing and buying interest. From the data collected, it showed 56.9% of the influence of using Tik Tok from the @dsaviorofficial account to attract buyers. This paper finally concludes the effectiveness of Tik Tok used by the company as social media marketing platform to generate buying interest from its *followers*.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media, Buying Interest, Tik-Tok*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan teknologi semakin canggih. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang sangat cepat berkembang. Melalui internet pemanfaatan teknologi sebagai media komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Menurut Kotler dan Amstrong internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (<https://www.garudacitizen.com/pengertian-internet-marketing-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 1 Februari 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan layanan jasa internet dengan jumlah pengguna yang besar. Menurut riset *platform manajemen media sosial* HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk “Global Digital Reports 2020”, hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Gambar 1



Sumber : Hasil Survei We Are Social dan Hootsuite 2020

Berdasarkan hasil survei We Are Social dan Hootsuite pada akhir Januari 2020 menyebutkan, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding pada tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses 3 Februari 2021). Semakin cepat perkembangan internet yang ada, pertumbuhan penggunanya pun semakin tinggi. Saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi atau sekedar mencari sebuah informasi, namun bisa digunakan untuk berbisnis, dengan melalui *internet marketing*. *Internet marketing* adalah tempat untuk kegiatan jual beli barang dan jasa dengan menggunakan elektronik berupa internet (Morissan, 2010: 321).

Media sosial merupakan salah satu bentuk *internet marketing* yang banyak digunakan oleh pemasar. Media sosial biasa digunakan oleh pelaku bisnis sebagai komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang dapat mempromosikan produk barang ataupun jasa yang dimiliki. Dengan cara yang mudah dan sederhana namun memiliki efek yang luar biasa. Dimana menurut Indika dan Jovita, media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk,

meningkatkan image produk dan bisa berakhir pada peningkatan penjualan (Indika & Jovita, 2017: 25). Salah satu media sosial yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat maupun digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media komunikasi pemasarannya yakni media sosial Tik-Tok.

Berdasarkan survei *Sensor Tower* media sosial yang sedang menjadi trend saat ini adalah media sosial Tik-Tok. Dimana Tik-Tok telah mengalahkan aplikasi besar lainnya seperti Facebook dan Instagram. Hal tersebut terjadi karena Tik-Tok menjadi media sosial paling banyak diunduh di seluruh dunia, terbukti pada July 2020 tercatat 65,2 juta unduhan, yang artinya setara dengan 21,4 persen telah mengunduh aplikasi ini. Dari analisis sensor tower pemasang atau pengunduh Tik-Tok terbanyak selama periode ini adalah pengguna dari Amerika Serikat dengan 9,7 persen dan Indonesia dengan 8,5 persen (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-july -2020> diakses pada tanggal 18 Februari 2021).



Sumber : <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-july -2020>

Tik-Tok merupakan aplikasi media sosial berbagi klip video 15 detik - 60 detik. Tik-Tok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan semua orang dapat mengaksesnya dengan cara membuat akun pengguna yang kemudian dapat mengikuti dan diikuti oleh akun lain. Survei yang dilakukan sensoroer juga membuktikan bahwa saat ini Tik-Tok merupakan salah satu media sosial yang mulai digemari oleh masyarakat.

Saat ini sudah banyak bisnis *online* atau pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial Tik-Tok sebagai media pemasarannya. Tidak ingin tertinggal oleh lawan bisnis, CV. Maulana Haq juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk produk kecantikan mereka yakni Dsavior. Dsavior merupakan produk perawatan kecantikan untuk tubuh seperti *body whitening serum*, dan *peeling spray*. Melalui media sosial Tik-Tok, pihak Dsavior melakukan pemasaran produk untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta dengan jangkauan lebih luas.

Bisnis, berdagang ataupun berjualan sangatlah dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana dalam mekanisme di atur sesuai dengan landasan hukum islam yakni Al-Qur'an dan Al-Hadist. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT :

بِالْبَاطِلِ يَتَنَاهُكُمْ أَمْوَالُكُمْ ثَأْكُلُوا لَا أَمْئُوا الَّذِينَ أَنَّ لَا تَكُونَ عَنْ تَجَارَةٍ مَنْكُمْ تَرَاضِي
كُمْ أَنْفَسَقُلُوا لَا وَإِنَّ يَأْتِهَا حِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ

Artinya : “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesukamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diataranya kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nissa : 29).

Ayat diatas, mengimbau bahwa kita tidak boleh memakan harta apapun yang didapatkan dengan jalan atau cara yang batil, apalagi sampai menggunakan tindakan yang saling melukai kecuali dengan cara perdagangan atau perniagaan. *Social media marketing* digunakan sebagai strategi pemasaran yang dimana dengan menggunakan situs-situs media sosial untuk memberikan informasi sehingga dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain dengan berakhir pada penjualan (<https://tafsirweb.com/3234-quran-surat-an-nissa-ayat-29.html> diakses 18 Februari 2020).



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSJecyUnv/>

Tercatat pada bulan Februari 2021 pengikut media sosial Tik-Tok Dsavior berjumlah 80,6 K atau 80.600 pengikut. Dalam pemasarannya menggunakan media sosial Tik-Tok, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dsavior tergolong unik dan menarik. Dimana strategi yang dilakukan oleh Dsavior yakni dengan mendekatkan jarak dengan konsumen. Dengan cara membuka konten Q and A atau *question and answer* bersama pengikut mereka, mengenai produk dan berbagai hal seperti bagaimana menjaga kulit agar tetap sehat dan mulus.

Gambar 4



Sumber : <https://vt.tiktok.com/zsjvbtCv/>

Setiap konten yang dibagikan melalui media sosial Tik-Tok, Dsavior tidak hanya membagikan mengenai informasi produk atau kelebihan produk mereka saja. Namun mereka juga membuat konten

edukasi seperti tips atau cara menjaga kulit, konten hiburan, motivasi, *give away* atau kuis dan unggahan konten menarik lainnya. Apabila terdapat pengikut yang tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh Dsavior melalui akun Tik-Toknya, mereka dapat membeli secara *online* melalui tautan yang disediakan di profil Tik-Tok @dsaviorofficial.

Dikemukakan oleh Marshall McLuhan, mengenai teori ekologi media dimana masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi media. Asumsi dari teori ini media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalam kita. Dimana teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia (West & Turner, 2017: 181).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwasannya media sosial dapat meningkatkan penjualan. Dimana *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011: 15).

Gambar 5



Sumber : Dokumentasi Penulis

Namun berdasarkan hasil observasi penulis pada bulan Februari 2021 kepada 3 *followers* akun Tik-Tok @dsaviorofficial, salah satu pengikut menjelaskan bahwa ia masih belum bisa memutuskan bahwa ia akan membeli produk dsavior, hal tersebut terjadi dikarenakan mereka memiliki produk *bodycare* lain sebagai pertimbangan. Dua lainnya menyatakan bahwa mereka terdapat keinginan untuk membeli salah satu produk dari Dsavior namun dikarenakan harga yang mahal, mereka mengurungkan niat untuk membelinya.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis akan melakukan penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau *social media marketing*. Dalam hal ini penulis tertarik dan memilih akun Tik-Tok @dsaviorofficial untuk dijadikan objek penelitian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli : Survei pada Pengikut Akun Tik-Tok @dsaviorofficial”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai :

Seberapa besar pengaruh *social media marketing* akun Tik-Tok @dsaviorofficial terhadap minat beli produk ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yakni untuk menganalisis dan mengukur besaran pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Dsavior.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan seluruh tahapan penelitian maupun hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan maupun pengetahuan yang berguna bagi semua akademik, serta dapat memberikan evaluasi bagi perusahaan produk kecantikan Dsavior yakni CV. Maulana Haq maupun perusahaan lainnya yang melakukan suatu bentuk upaya dalam kegiatan pemasaran khususnya pada *social media marketing*.



E. Telaah Pustaka

Table 1. Telaah Pustaka

No.	Nama	Tahun	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Metta Ratana	2018	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)	Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 22 No. 1	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap <i>brand equity</i>	Meneliti mengenai <i>Social Media Marketing</i> dan menggunakan Teori Ekologi Media	Variabel terikat pada penelitian ini yakni <i>brand equity</i> dan objek penelitian adalah media sosial instagram
2	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi	2018	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Vol. 58 No.1	Variable yang terdapat pada <i>social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan serta berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian	Meneliti mengenai <i>social media marketing</i>	Variable terikat pada penelitian ini yakni keputusan pembelian
3	Nurfitrian	2016	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Official Account LINE</i> Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen	Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau	<i>Social media marketing</i> melalui <i>official account LINE</i> Alfamart berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun dengan kategori sangat lemah	Meneliti mengenai <i>social media marketing</i> terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Ekologi Media

Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Ekologi dalam ilmu konteks media yakni studi mengenai lingkungan, struktur, konten, dan dampak media terhadap manusia. Ekologi media merupakan kajian mengenai media dan proses komunikasi berpengaruh terhadap persepsi, perasaan, emosi, dan nilai manusia (West & Turner, 2017: 181).

Postman menempatkan kata “media” di depan kata “ekologi” untuk menunjukkan bahwa kajian tidak hanya tertarik pada media, namun dalam cara dimana interaksi antara media dan manusia mengubah karakter budaya manusia dan membantu budaya mempertahankan keseimbangan simboliknya. Menurut Marshall McLuhan, kehadiran teknologi media menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Teori ini berpusat pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi (West & Turner, 2017: 182).

West & Turner menjelaskan bahwa teori ekologi media ini memusatkan pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan. Menurut Lance Strate, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian), informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia. Inti dari ekologi media ini adalah bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi. Sebaliknya, teknologi akan senantiasa menjadi

pusat bagi semua aspek dan siklus kehidupan manusia. Hal ini, kata West & Turner, seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berubah dan berkembang mulai dari era abjad hingga zaman *internet of things*.

McLuhan mengajukan tiga gagasan dasar mengenai pengaruh teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dinamakan teori ekologi media atau disebut juga dengan *technological determinism*, sebagai berikut tiga gagasan: (West & Turner, 2017: 182-184)

- a. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat

Dimana manusia tidak dapat melarikan diri dari kehadiran, pengaruh, dan atau terpaan media dalam kehidupan sehari-hari.

Media hadir dalam setiap dimensi kehidupan manusia sehingga dengan sendirinya melingkupi seluruh tatanan keberadaan manusia.

- b. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita.

Artinya, manusia secara langsung dipengaruhi oleh media. Para teoretikus ekologi media meyakini bahwa media mampu memperbaiki persepsi dan mengatur kehidupan manusia.

- c. Media menyatukan seluruh dunia.

Dimana media bisa menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah desa global atau *global village* untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi

sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar.

Manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan dan berkesinambungan.

Medium adalah pesan, dimana medium merupakan slogan dari teori ekologi media. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat. medium mampu mengubah bagaimana kita berfikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. McLuhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari kita dibandingkan dengan yang didapat medium. Walaupun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita atau manusia, medium lebih besar mempengaruhi keadaan bawah sadar kita. (West & Turner, 2017: 188-189)

2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengembalian aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011: 15).

Social media marketing adalah sebuah proses untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka dengan melalui

saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memmemanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan. *Social media marketing* menggunakan *social media* sebagai medium untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

Indikator *Social Media Marketing* :

Menurut Gunelius (2011: 59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan *social media marketing*, berikut diantaranya yakni:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi sebuah landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Dimana konten yang dibuat harus bisa menarik perhatian serta mewakili kepribadian dari sebuah bisnis supaya dapat dipercaya oleh target konsumen.

Content creation marketing adalah sebuah strategi yang disusun untuk menarik audiens baru dengan tujuan mengenalkan suatu produk ataupun jasa yang dijalankan suatu perusahaan.

Menurut Darmawan, apabila audiens telah mengenali produk yang dijalankan perusahaan, maka tujuan selanjutnya yakni mendorong dan menarik audiens menjadi pelanggan dan yang telah menjadi pelanggan agar bisa tetap loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan langsung maupun tidak langsung, itu tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Content sharing dilaksanakan melalui beberapa situs.

c. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Dengan jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan juga pada saat melakukan *social networking*.

Dengan adanya jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur serta hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu, dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun

komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan mina dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Community building memiliki tujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan (Gunelius, 2011: 60).

Tiga aspek penting untuk membangun *community building* pada suatu perusahaan :

1) Memperkuat nilai suatu brand

Brand image dapat menjadi strategi untuk memperbaiki citra dan nilai suatu perusahaan.

2) Mengetahui kebutuhan masyarakat

Melalui komunikasi yang rutin , perusahaan dapat dengan mudah mengelola suatu keperluan konsumen berdasarkan feedback yang diberikan pada komunitas yang telah tersedia.

3) Mendapatkan kepercayaan pelanggan

Apabila perusahaan interaktif dan aktif dalam mengulas feedback yang telah diberikan pelanggannya, tingkat kesetiaan konsumen pada perusahaan dapat meningkat. Dengan hal ini konsumen bisa menaruh sebuah kepercayaan pada perusahaan melalui komunikasi yang konstan.

3. Minat Beli

Minat beli terdiri dari dua kata yakni Minat dan Beli. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, dan keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli sendiri adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran atau pembayaran dengan uang. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar Husein, 2003: 78).

Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016: 5).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses awal munculnya perasaan ingin memiliki dan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah menerima rangsangan atau stimulus yang di dapatnya.

Indikator Minat Beli :

Menurut Augusty Ferdinand (2006: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial.

b. Minat referensi

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk akan menyarankan kepada orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

c. Minat prefensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau menjadikannya prioritas pada produk tersebut.

d. Minat eksploratif

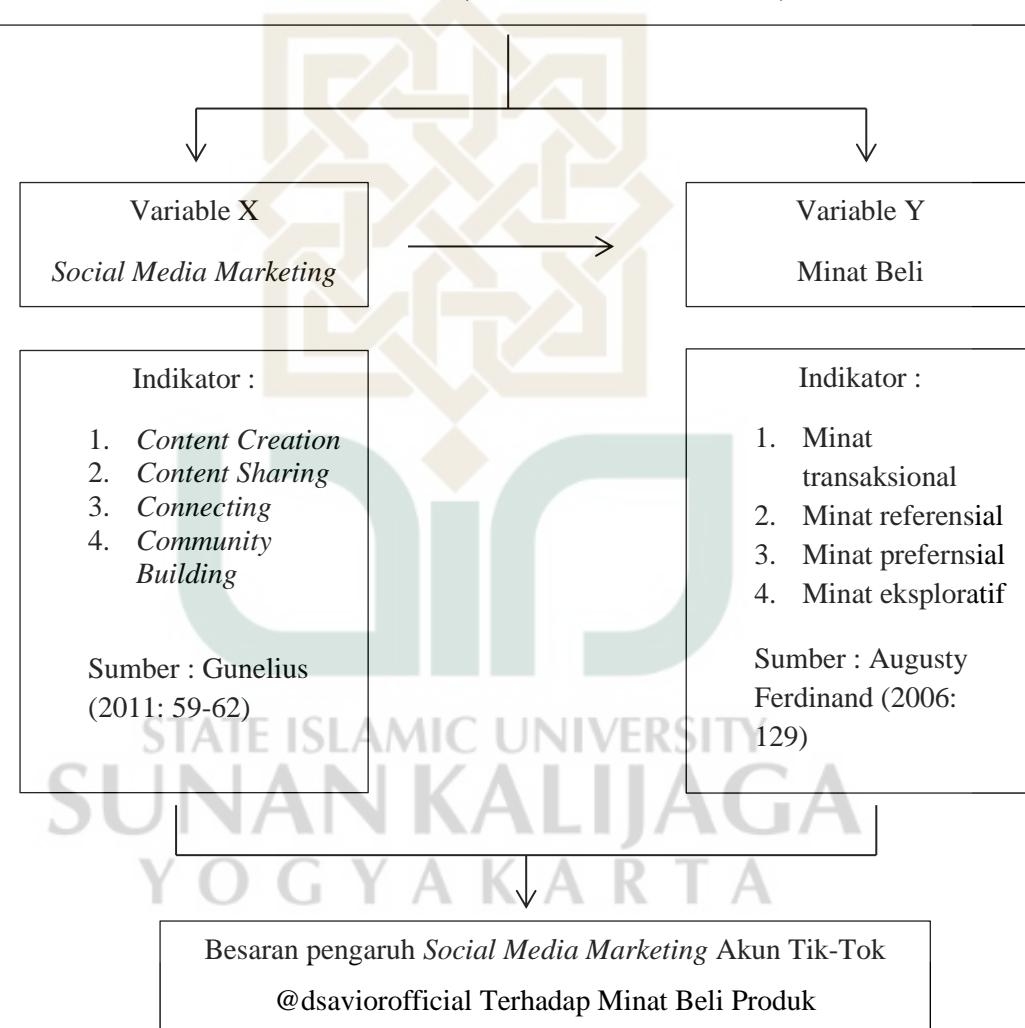
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Teori Ekologi Media

Konsep dari Teori ekologi media membahas mengenai masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. Dimana ekologi dalam ilmu media ini mengkaji mengenai media dan proses komunikasi berpengaruh terhadap persepsi, perasaan, emosi, dan nilai manusia.

McLuhan McLuhan (West & Turner, 2017: 181)



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya. Hipotesis juga dapat dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruksi yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya (Yusuf, 2014: 130).

Berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh *social media marketing* pada media sosial Tik-Tok terhadap minat beli produk Dsavior

Ha : Terdapat besaran pengaruh *social media marketing* pada media sosial Tik-Tok terhadap minat beli produk Dsavior

I. Metodologi Penelitian

1. Definisi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya.

Menggunakan metode survei terdapat tiga tujuan penting, yakni pertama mendeskripsikan keadaan alami yang hidup saat ini, kedua mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang guna membandingkan, dan ketiga menentukan hubungan sesuatu yang hidup anara kejadian spesifik.

Tujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan survei dengan subjek yakni pada *followers* akun Tik-Tok @dsavorofficial.

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Konsep merupakan unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial.

1) Social Media Marketing

Social media marketing disini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variable kesuksesan *social media marketing*, berikut diantaranya yakni (Gunelius, 2011: 59-62) :

a) Content creation

Konten yang menarik menjadi sebuah landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Dimana konten yang dibuat harus bisa menarik perhatian serta mewakili kepribadian dari sebuah bisnis supaya dapat dipercaya oleh target konsumen.

b) Content sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan

memperluas *online audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan langsung maupun tidak langsung, itu tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c) Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Dengan jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan juga pada saat melakukan *social networking*.

d) Community building

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu, dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan mina dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2) Minat Beli

Minat beli disini merupakan suatu perilaku dimana seseorang dalam sikap mengkonsumsi sebelum benar-benar mengambil atau bertindak untuk memutuskan pembelian. Minat beli sendiri dapat diukur melalui beberapa indikator.

Menurut Augusty ferdinand menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, sebagai berikut (Ferdinand, 2006: 129) :

a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial.

b) Minat referensi

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk akan menyarankan kepada orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

c) Minat prefensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau menjadikan prioritas pada produk tersebut.

d) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

b. Definisi Operasional

Tabel 2

Definisi Operasional *Social Media Marketing*

Variable X	Indikator	Instrument
Social Media Marketing	a. <i>Content Creation</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Setiap konten pada Tik-Tok @dsaviorofficial dapat menarik perhatian 2. Setiap konten Tik-Tok @dsaviorofficial sangat lengkap dan <i>informative</i> 3. Saya setuju setiap konten video Tik-Tok @dsaviorofficial mudah dipahami
	b. <i>Content Sharing</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Setiap membaca komentar yang ada pada konten video Tik-Tok @dsaviorofficial yang diunggah, membuat saya tertarik pada produk Dsavior 2. Setiap melihat jumlah <i>like</i>, <i>views</i>, atau <i>comment</i> pada konten video Tik-Tok @dsaviorofficial, saya jadi tertarik akan produk Dsavior 3. Saya tertarik pada produk Dsavior setelah melihat <i>video review</i> dari beberapa orang yang telah diunggah oleh Tik-Tok @dsaviorofficial
	c. <i>Connecting</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Admin Tik-Tok @dsaviorofficial bisa membangun hubungan yang baik antar konsumen atau <i>followers</i> 2. Adanya fitur <i>massage</i> memudahkan saya untuk bertanya mengenai produk Dsavior 3. Adanya konten <i>giveaway</i> atau <i>diskon</i> membuat saya tertarik dengan produk Dsavior
	d. <i>Community Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya setuju dengan adanya akun Tik-Tok @dsaviorofficial memudahkan, saya untuk mengetahui produk Dsavior secara detail 2. Dengan adanya fitur Q & A pada Tik-Tok @dsaviorofficial membuat saya yakin dengan produk Dsavior 3. Setelah melihat banyak yang membagikan konten video Tik-Tok @dsaviorofficial pada fitur <i>share</i>, membuat saya yakin dan tertarik pada produk

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3
Definisi Operasional Minat Beli

Variable Y	Indikator	Instrument
Minat Beli	a. Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin membeli produk Dsavior setelah melihat unggahan akun @dsaviorofficial 2. Setiap respon positif yang diberikan oleh konsumen lain, membuat saya ingin membeli produk Dsavior
	b. Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya sebagai konsumen merefrensikan isi pesan akun @dsaviorofficial tentang produk kepada orang-orang terdekat saya 2. Saya menyarankan kepada teman saya mengenai produk Dsavior setelah melihat konten akun @dsaviorofficial
	c. Minat preferensial	<ul style="list-style-type: none"> 1. Produk Dsavior menjadi pilihan utama saya ketika dihadapkan untuk memilih produk pilihan saya 2. Produk yang menjadi pilihan saya melalui konten Tik-Tok untuk jenis <i>bodycare</i> adalah Dsavior
	d. Minat Ekspolaratif	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya sebagai konsumen selalu mencari informasi apapun tentang produk Dsavior 2. Saya sebagai konsumen sering melihat konten Tik-Tok @dsaviorofficial untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk

Sumber : Olahan Peneliti

3. Populasi dan sample

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek ataupun obyek tersebut (Sugiyono, 2013: 117).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *followers* akun Tik-Tok @dsaviorofficial sampai bulan Februari 2021 sebanyak 80.600 *followers*.

b. Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut. untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili atau representatif (Sugiyono, 2013: 118).

Rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Besarnya ukuran sample

N = Besarnya populasi

d = Presisi (sampling error) 5%

Adapun perhitungan samplenya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{80.600}{80.600(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{80.600}{80.600 \times 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{80.600}{202 + 1}$$

$$n = \frac{80.600}{203}$$

$$n = 397,044 \text{ dibulakan menjadi } 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 400.

c. Teknik sampling

Penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*, yakni teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013: 119). Peneliti menggunakan teknik simple random sampling. Dikatakan simple atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 119). Untuk mendapatkan sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Yamane dengan presisis sebesar 5% .

4. Metode dan instrument pengambilan data

a. Sumber data

1) Data primer

Data primer pada penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Angket merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung artinya peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden (Nana, 2012: 219).

Pada kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013: 134).

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah pemberian nilai atau *scoring* sesuai dengan ketentuan skala *likert*. Dalam penelitian ini, responden akan diminta menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

2) Data sekunder

Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan sumber literatur, buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner atau angket yang akan disebarluaskan melalui *google form*. Penggunaan kuesioner ini berguna untuk mengetahui lebih dalam ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* akun Tik-Tok @dsaviorofficial terhadap minat beli produk Dsavior.

5. Uji validitas

a. Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013:

102). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct validity*). Dimana menurut Jack R. Fraenkel, validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya disbanding dengan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan mengkorelasikan jawaban responde masing-masing instrument dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum X^2} - (\sum X)^2 \sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Banyaknya responden

b. Uji reabilitas

Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan. Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alfa, apabila nilainya $> 0,60$ maka dimensi pertanyaan adalah reliable.
2. Jika nilai Cronbach Alfa $< 0,60$ maka dimensi pertanyaan adalah tidak reliable.

Rumus *Cronbach Alfa* :

$$a = \frac{K r}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan :

a = Koefisien cronbach alpha

K = Jumlah instrument yang valid

r = Rerata korelasi antar instrument

6. Metode analisi data

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang mana analisis ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variable yakni variable dependen dan independen. Secara umum regresi linear sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variable dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika X=0 (Harga Konstan)

b = Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variable

dependen berdasarkan pada perubahan variable independen

X = Subjek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli (survei pada *followers* akun Tik-Tok @dsaviorofficial)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X yakni *social media marketing* mempengaruhi variabel Y yakni minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa, hasil dari F hitung 232,720 Sedangkan F tabel sebesar 3,94 Sehingga menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni ($232,720 > 3,94$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yakni terdapat pengaruh *social media markeing* terhadap minat beli.

Untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* (X) terhadap minat beli (Y), maka digunakan rumus R square. Diketahui besarnya nilai kolerasi atau hubungannya yakni R sebesar 0,607 data dari output SPSS 21 dan diperoleh juga koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,569. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 56,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Adapun tingkat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli sebesar 56,9%. Nilai beta bernilai positif yakni 0,468 seandainya terdapat hubungan yang signifikan maka hubungan antara *social media marketing* terhadap minat beli searah. Angka beta 0,468 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* naik satu maka minat beli meningkat sebesar 0,468 satuan. Jadi dengan menggunakan strategi *social media marketing* pada pemasaran melalui media sosial Tik-Tok maka dapat menimbulkan minat beli terhadap *followers* nya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti perusahaan yang sama, diharapkan meneliti dengan media sosial yang lainnya seperti Instagram maupun Facebook untuk sebagai perbandingan. Serta bisa melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel lain.
2. Saran bagi admin atau pengelola akun Tik-Tok @dsaviorofficial untuk meningkatkan lagi indikator *community* dengan membuat diskusi-diskusi kecil yang melibatkan *followers*, dan selalu membuat tanggapan kepada *followers* pada kolom komentar maupun *message*.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsir perkata. (2010). Diterjemahkan oleh Tim Terjemah Kementerian Agama RI. Bandung: CV Insan Kamil. Referensi: <https://tafsirweb.com/3234-quran-surat-an-nissa-ayat-29.html>
- A Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Antarnews.com 29 Oktober 2021. *Begini Strategi Tik-Tok Agar Tidak Dianggap "Alay"*. Referensi: <https://m.antarnews.com/amp/berita/begini-startegi-tiktok-agarOtak-adianggap-alay>
- Dsavior.com 30 Oktober 2021. Profile Dsavior. Referensi: <https://dsaviorofficial.com/>
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fikri, Rasyid. (2017). *Social Media Marketing: Definsis, Konsep dan Aplikasinya*. <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Garudacitizen.com diakses pada 1 Februari 2021. *Pengertian Internet Marketing Menurut Para Ahli*. Referensi: <https://www.garudacitizen.com/pengertian-internet-marketing-menurut-para-ahli/>
- Indika, D. R, & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli*. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32. Referensi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta : Prenada Media
- Kominfo 29 Oktober 2021. *Kominfo: Blokir Tik-Tok Hanya Sementara July 2018*. Referensi: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara>
- Kompas 29 Oktober 2021. *Cara Berbelanja di Tik-Tok Shop April 2021*. Referensi: <https://www.kompas.com/tren/cara-berbelanja-di-tiktok-shop>
- Maghrifoh, Arifin & Sunarti. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Vol 40, No 1. Referensi: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1592>

Morissan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Nana. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Steemit.com 13 Desember 2021. *Followers vs Following Penting Mana*. Referensi: <https://steemit.com/followers-vs-following-penting-mana>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sensortower 18 Februari 2021. *Top apps world wide july 2020*.
<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-july-2020>

Tik-Tok @dsaviorofficial <https://vt.tiktok.com/ZSJecyUnv/>

Trikinet.com 29 Oktober 2021. *Apa Itu Tik-Tok*. Referensi: <https://trikinet.com/post/apa-itu-tiktok>

Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

West, R & Turner, L. H. (2017). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 5-Buku 2. (Harya Bhimasena, Gisella Tani Prawiti. Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika

Wearesocial 5 Februari 2021. *Survei Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020*. Referensi: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

