

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan perubahan di segala aspek kehidupan terutama pada perubahan cara seseorang mengkonsumsi sebuah informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*.

Media sosial pertama kali menjadi populer, sebagian besar digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang-orang diseluruh dunia karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyebarannya yang luas, dan jumlah penggunaannya yang banyak. Ketika media sosial pertama kali menjadi populer, sebagian besar digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia, tetapi seiring bertambahnya basis penggunaannya, masyarakat mulai menyadari potensi bisnisnya (Alalwan, 2018:2).

Pada zaman modern saat ini media sosial sudah semakin berkembang dengan munculnya berbagai *platform* yang digunakan masyarakat untuk memasarkan produknya. Pemasaran media sosial juga tampak lebih nyaman dan hemat biaya daripada pemasaran tradisional (Alalwan et al., 2017:2). Model bisnis seperti ini menggunakan *platform* video pendek seperti periklanan internet, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. *Platform* video pendek tersebut salah satunya yang sangat populer dikalangan anak-anak maupun remaja dan mahasiswa adalah media sosial TikTok.

TikTok adalah salah satu *platform* sosial media yang sangat menarik bagi kalangan remaja hingga dewasa. Aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam periklanan media online karena menariknya fitur-fitur yang tersedia didalam aplikasi TikTok tersebut. TikTok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu

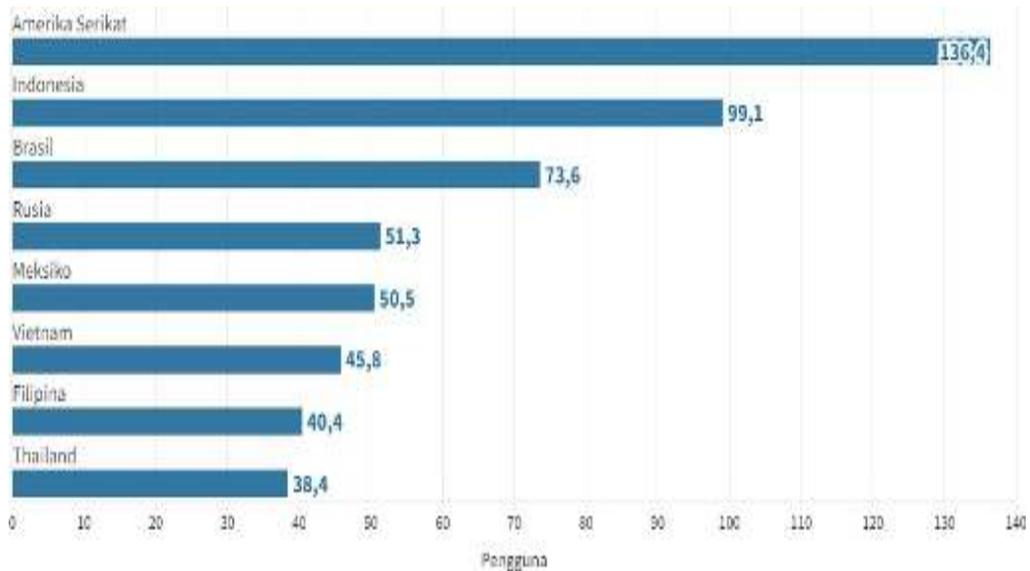
dengan mengikuti hal-hal yang sedang *trend* di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok sebagai media hiburan walau hanya sekedar menonton dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Selain itu, Tiktok juga sering digunakan para mahasiswa sebagai media pemasaran atau transaksi jual beli *online* melalui iklan produk yang ditawarkan yang ada pada media sosial tertentu.

Iklan memperkenalkan suatu barang, ide ataupun suatu layanan yang dikenakan biaya yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Widhayani, 2020). Bahwa iklan menjadikan suatu media untuk menarik perhatian pada masyarakat untuk menginformasikan atau memberitahukan sesuatu pada orang banyak terhadap suatu barang ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Iklan memiliki makna yang mendalam terhadap para konsuen, kemudian yang terakhir unsur media, jadi pengiklan memutuskan media yang akan digunakan dalam peluncuran iklan (Sudaryono, 2016). Periklanan adalah sebuah hubungan tidak langsung kepada para konsumen yang dapat menimbulkan suatu kesadaran, menyampaikan suatu informasi mengenai produk, dengan biaya tertentu yang bertujuan untuk dapat menguntungkan si pengiklan (Jaiz, 2014). Dengan penjelasan tersebut iklan berpengaruh terhadap niat membeli pada setiap konsumen.

Berkaitan dengan hal iklan tersebut, konsumen akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar berusaha untuk menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya karena terkadang konsumen membeli suatu barang tidak memperhatikan nilai ekonominya namun hanya untuk semata-mata untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi semata. Oleh sebab itu iklan diciptakan untuk memberikan kesan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

Untuk membangun atau menumbuhkan niat beli melalui sebuah iklan sangatlah tidak mudah, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam menerima sebuah iklan. Maka penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana iklan memengaruhi dalam pembentukan sikap terhadap suatu produk.

Dengan melalui iklan media sosial di Tiktok *shop* ini berusaha memperkenalkan produk atau jasa untuk mendapatkan posisi dipasar sehingga dapat menambah dan meningkatkan niat beli konsumen.



Gambar 1.1 Delapan Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: *We Are Social* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 laporan *We Are Social* (2022), Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Brasil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang. Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta orang. Sedangkan, Thailand berada diposisi kedelapan dalam daftar ini. Tercatat ada 38,4 juta pengguna.

Seiring berkembangnya aplikasi TikTok menimbulkan peluang bagi penjual untuk memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media perdagangan dan promosi yang disebut dengan *TikTok Shop*, dengan begitu para pemilik brand atau produk bisa mempromosikan barangnya melalui unggahan video di Tiktok kemudian langsung bisa bertransaksi di *Tiktok shop*.

TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang disediakan oleh TikTok untuk mempermudah para kreator dalam mempromosikan produknya. Untuk mengaksesnya, perlu mendaftarkan bisnis terlebih dahulu menggunakan akun bisnis. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer diseluruh dunia. Aplikasi video pendek mampu menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya.

Menurut Octavilia (2022) bahwa dengan diluncurkannya *Tiktok shop* sangat membantu perkembangan produk baik itu *brand* ternama atau pemula dalam hal penjualan. Laporan Populix dalam surveinya yang mempunyai judul "*The social commerce landscape in Indonesia*", sebanyak 46% konsumen menggunakan *Tiktok shop* dalam berbelanja dibandingkan *WhatsApp*, *Instagram Shopping*, dan *Facebook Marketing*. Berikut data yang menunjukkan jumlah pengguna *shopping on social media* :

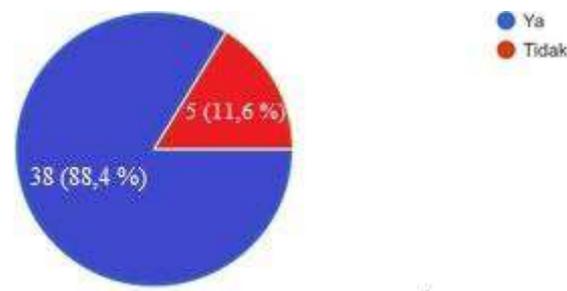


Gambar 1.2 Jumlah pengguna *Shopping on Social Media*

Sumber : *Social Commerce Landscape* di Indonesia. Foto : Populix

Untuk memperkenalkan produk ke konsumen penjual membuat iklan media sosial di TikTok shop dengan berbagai kekreatifan dalam memasarkan produknya. Iklan media sosial di TikTok shop memuat tentang produk fashion, kecantikan, elektronik, dan makanan sehingga banyak orang yang tertarik untuk melihat iklan di media sosial. Faktor daya tarik untuk melihat iklan media sosial di TikTok shop seperti *endorser* (peran pendukung), unsur humor, daya tarik musik iklan, dan sebagian para penjual melakukan *Live Streaming* dengan berbagai konsep menarik seperti bernyanyi sambil berjualan hingga membuat berbagai kehebohan lainnya agar penonton tertarik untuk membicarakan produk sehingga timbul niat untuk membeli.

Sesuai dengan hal ini penulis telah melakukan *pra survey* melalui *google form* kepada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah berbelanja menggunakan Tiktok *Shop* sebanyak 43 responden. Berikut hasil *pra survey* terkait penggunaan Tiktok *shop* sebagai pusat perbelanjaan :



Gambar 1.3 Hasil *Pra Survey* Penggunaan Tiktok *Shop*

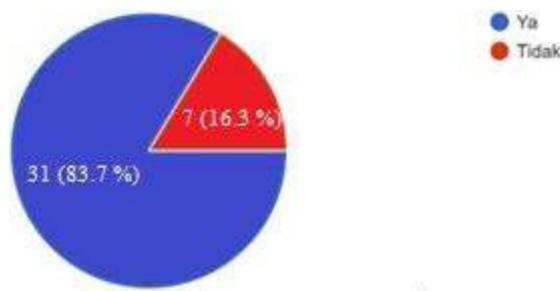
Sumber : Diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 43 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu : “Apakah anda pernah menggunakan Tiktok shop? (Misal : Membuka halaman Tiktok Shop, menekan tombol keranjang kuning, atau berbelanja di Tiktok Shop)”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 38 mahasiswa menjawab “Ya” artinya sebanyak 38 (88,4 %) responden yang pernah berbelanja menggunakan Tiktok *shop* dan 5 (11,6 %) responden yang menjawab “Tidak”. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa

banyak mengenal Tiktok *shop* sebagai sarana media pemasaran *online shop* dan dapat memberi pengaruh iklan produk terhadap niat beli.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez dan Kim, 2012:1455). Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Detail seperti nilai kejutan menarik di TikTok shop dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil keputusan terhadap niat beli dengan cepat. Beberapa kejutan menarik di TikTok shop yang dapat diambil oleh konsumen seperti pengumuman stok terbatas, penurunan harga, diskon harga, gratis ongkir, dan lain-lain.

Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 38 mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah berbelanja menggunakan Tiktok *shop*.



Gambar 1.4 Hasil *Pra Survey* Niat Beli

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 38 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu : “Apakah ada pengaruh iklan produk dengan niat beli anda di Tiktok *shop*?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 31(83,7 %) responden setelah melihat iklan produk dalam Tiktok *shop* menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan media social. Sebanyak 7 (16,3 %) responden yang tidak berpengaruh terhadap iklan dalam Tiktok *shop*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Suwarsih et all (2021) yang berjudul pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli menghasilkan pengaruh

positif. Data tersebut membuktikan bahwa keterlibatan media *social official* yang saat ini dikelola langsung oleh universitas tersebut dapat mempengaruhi niat beli para siswa di Kota Bandung. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Frintika dan Trinasari (2022), dengan judul pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan ketertarikan konsumen terhadap niat beli konsumen *e-commerce social* (Studi pada media sosial Tiktok). Bahwa variabel pemasaran jejaring media sosial berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen pada pengguna tiktok shop di Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen pada pengguna Tiktok *shop* di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen pada pengguna Tiktok *shop* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya terutama untuk program studi Manajemen Bisnis terutama dalam bidang pemasaran.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis,

khususnya ilmu pemasaran tentang niat beli konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Untuk Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Pelaku Usaha di Tiktok *Shop*,

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman untuk pembuatan konten pemasaran selanjutnya di Tiktok *shop* sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mendorong konsumen untuk niat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Niat Beli

Dalam tahap mengklasifikasikan merek dan evaluasi pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membentuk suatu niat beli. Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu (Dwipayani dan Rahyuda, 2016:3623). Niat beli menurut Tati et al (2015:6639) dapat diartikan sebagai bentuk pikirannya dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. *The Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Leeraphong and Mardjo (2013:3624) menyatakan bahwa niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Randi, 2016:32).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli ada setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut maka muncullah rasa tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, ada ketertarikan untuk mencoba, rasa ingin tahu terhadap sebuah produk, dan terakhir adanya keinginan untk mempunyai produk tersebut.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014:12), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.3 Indikator Niat Beli

Menurut Randi (2016:34), indikator niat beli adalah :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level tersebut, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk didalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mempelajari merek-merek serta fitur merek yang bersaing. Kemudian melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan mencari manfaat produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Konsumen menilai suatu produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya, pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.4 Defenisi Iklan Media Sosial

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan tujuannya kepada konsumen. Iklan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk spanduk, brosur, koran, televisi, atau radio. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Liana, T. M. M (2019:110), menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kotler dalam Hermawan (2012:42), mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis dalam Pasaribu, 2020:51).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan strategi penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa gambar atau video kepada orang lain dan perusahaan.

2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), menyatakan bahwa pengaruh iklan di media sosial menawarkan beberapa keuntungan bagi pengguna media sosial dalam dunia bisnis. Berikut manfaat media sosial bagi pengguna dan bagi dunia bisnis :

1. Sebagai Media Pemasaran

Social media marketing adalah metode yang digunakan organisasi bisnis dan nirlaba untuk membangun hubungan yang efektif melalui kepercayaan, konten pesan yang bermanfaat, bantuan dan kekuatan.

2. Interaksi Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain menggunakan internet dan teknologi komunikasi yang tersedia.

3. Menggali Kreativitas

Berbagai bentuk media sosial yang digunakan oleh pengguna yang dapat menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya.

4. Membangun Citra Produk Secara *Online*

Media sosial dapat digunakan secara efektif dalam dunia bisnis untuk

menciptakan kesan yang kuat dan jangka panjang agar mudah diingat oleh konsumen.

2.1.6 Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Kotler dalam Hermawan (2012:22), indikator yang digunakan untuk mengukur iklan yaitu : 1) memberikan informasi (*to inform*), 2) membujuk (*to persuade*), 3) mengingatkan (*to remind*).

1. Memberi informasi (*to inform*)
 - a. Memperbaiki kesan produk yang salah dimata konsumen
 - b. Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - c. Mengemukakan kegunaan dan manfaat baru dari sebuah produk
 - d. Menginformasikan tentang perubahan harga produk yang diiklankan
 - e. Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f. Menjelaskan bagaimana cara kerja produk yang diiklankan
 - g. Membangun citra perusahaan
 - h. Mengurangi keraguan pembeli terhadap produk tersebut
2. Membujuk (*to persuade*)
 - a. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
 - b. Membangun preferensi merek produk
 - c. Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk
 - d. Mendorong konsumen agar beralih ke produk
 - e. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
3. Mengingatnkan (*to remind*)
 - a. Mengingatnkan pelanggan dimana pelanggan harus membeli produk
 - b. Mengingatnkan pelanggan yang membutuhkan produk dalam waktu

- dekat
- c. Mempertahankan atau menjaga agar produk masih menjadi hal utama bagi konsumen
 - d. Agar pelanggan dapat mengingat produk walaupun penjualan sedang sepi

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Hartawan dkk (2021)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada <i>E-commerce</i>	Variabel X : Iklan Media Sosial Y : Niat Beli	Metode kuantitatif	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli
2	Ratu dan Tulung (2022)	Dampak <i>Digital Marketing</i> , Sales Promosi, Dan <i>Elektronik Worth Of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Pelanggan Di Toko Tiktok	Variabel X1: <i>Digital Marketing</i> Variabel X2: Sales Promosi Variabel X3: <i>E-WOM</i> Variabel Y: Niat Beli	Metode kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa : 1. Terdapat pengaruh <i>digital marketing</i> di tiktok <i>shop</i> terhadap niat beli. 2. Terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan terhadap niat beli. 3. <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada tiktok <i>shop</i>
3.	Kibtyah dkk (2021)	Pengaruh Vidio <i>Advertising</i> pada <i>Platform Digital</i> TikTok	Variabel X1: <i>Informativene ss</i> Variabel X2:	Metode deskriptif kuantitatif	Berdasarkan penelitian tersebut <i>Informativeness, Entertainment,</i>

		Terhadap Niat Membeli	<i>Entertainment</i> Variabel X3: <i>Credibility</i> Variabel X4: <i>Personalizati</i> <i>on</i> Variabel Z: Video <i>Advertising</i> Variabel Y: Niat Beli	mengguna kan PLS- SEM	<i>Credibility,</i> <i>Personalization,</i> <i>Video Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
4.	Anggraeni dan Farida (2022)	Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Erto's <i>Beauty Care</i> Melalui Media Sosial Tiktok	Variabel X: Efektifitas Promosi Variabel Y: Niat Beli	Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana	Berdasarkan penelitian tersebut terdapat nilai positif dan signifikan promosi produk <i>skincare</i> Erto's <i>Beauty Care</i> di media sosial Tiktok terhadap niat beli
5.	Hania Pratiwi dan Cokki (2021)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Tiktok Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening	Variabel X: Pemasaran Media Sosial Variabel Y: Niat Beli	Metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis data Smart-PLS	Penelitian tersebut menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli scarlett whitening

Sumber : Hasil olah peneliti (2023)

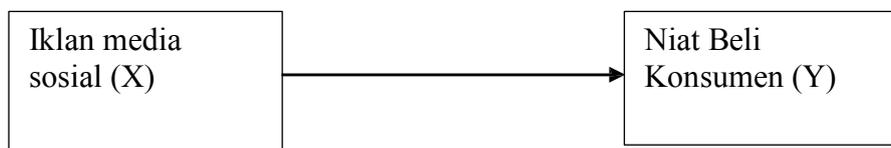
2.3 Kerangka Berpikir Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok *Shop*

Menurut Sugiyono (2016:60), kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

Iklan di media sosial dapat membangun identitas merek membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan (Widjojo, 2017:197). Iklan media social membuat konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan. Kreativitas dalam pembuatan iklan menjadikan konsumen merasa penasaran untuk mencari informasi tentang produk. Maka, iklan media sosial menjadi salah

satu bentuk pemasaran untuk menarik niat beli konsumen. Iklan dilakukan diberbagai *platform social commerce*, seperti Tiktok yang memiliki fitur penjualan yaitu Tiktok *Shop*.

Tiktok *shop* memfasilitasi penggunaan aplikasi Tiktok untuk dapat melakukan pembelian barang secara langsung dan mendapatkan banyak promo dan diskon seperti gratis ongkir (Jubelio, 2021). Fitur Tiktok *shop* memberikan berbagai fitur belanja seperti gratis ongkir, promo potongan harga, bayar ditempat (*Cash On Delivery*), serta *live* promo untuk memudahkan para penjualnya untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya, hal ini membuat Tiktok *shop* semakin diminati karena berbagai kemudahan yang diberikan (Aida, 2022). Dari hasil penelitian Kibtyah dkk (2021) menunjukkan bahwa iklan video berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berikut ini kerangka konseptual untuk melihat pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen pada Tiktok *shop*.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu : Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada pengguna Tiktok *shop* pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dan waktu penelitian ini sudah dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai Juni 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna TikTok shop di Universitas HKBP Nommensen Medan yang jumlah populasinya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Penentuan jumlah sampel yang representatif (mewakili) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya menurut Hair et al tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 8 yang dikali 10, maka didapat hasilnya 80 responden.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \text{ responden}\end{aligned}$$

Melalui dari jumlah sampel sebanyak 80 responden maka kuota dari tiap fakultas yang ditetapkan sebanyak 39 responden dari fakultas ekonomi dan bisnis, 5 responden dari fakultas hukum, 6 responden dari fakultas teknik, 6 responden dari FKIP, 5 responden dari bahasa dan seni, 4 responden dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, 5 responden dari fakultas peternakan, 7 responden dari fakultas pertanian, dan sebanyak 3 responden dari fakultas kedokteran. Jadi melalui perhitungan diatas, didapat jumlah dari penelitian ini adalah sebesar 80 responden yang niat membeli menggunakan tiktok *shop* di Universitas HKBP Nommensen.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:84), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna TikTok *shop* di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dalam hal ini peneliti menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti berjumlah 80 responden.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh mahasiswa yang menggunakan TikTok shop. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dari orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari kumpulan jurnal dan temuan penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebarakan yang tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *google form*.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala likert variabel yang diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut bisa dilihat pada Tabel 3.1 yang menunjukkan analisis kuantitatif skala likert dengan skor antara lain :

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang tujuannya adalah untuk memberi makna pada suatu kegiatan atau untuk membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Iklan Media Sosial (X)	Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari Ecommerce, terdiri dari kerjasama perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual sesuatu barang dan jasa	1. Memberi informasi (<i>to inform</i>) 2. Membujuk (<i>to persuade</i>) Mengingat (<i>to remind</i>)	Likert

	melalui internet.		
Niat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli yaitu suatu perasaan yang muncul ketika telah ada dorongan dari suatu produk dan membuat rasa tertarik guna mencoba produk hingga nantinya muncul rasa ingin membeli agar mampu memiliki produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Keinginan memiliki produk 	Likert

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau *validitas* suatu kuisioner. Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang diukur dengan kuisioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau kolerasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS.

Sebagian dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak *valid*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan pengujian reliabilitas. Suatu konstruk dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ atau $= 0,6$. Indikator yang digunakan untuk pengukuran reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. 0,8-1,0 = reliabilitas baik
- b. 0,6-0,799 = reliabilitas diterima
- c. Kurang dari 0,6 = reliabilitas ditolak

Untuk mengukur reliabilitas alat ukur atau kuesioner penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan program SPSS 25,0.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat dianalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012:147).

Dalam penelitian akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu *Kolmogorof-Smirnov*. Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwasanya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan *probability plot* yang dapat dilihat dari grafik diagonal untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian.

Sebagian dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorof-Smirnov* adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 artinya distribusi data tidak normal
- b. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedastisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala heteroskedastisitas tidak ada dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga hasil yang akan didapat bersifat akurat. Dalam pengujian yang dilakukan yang menjadi model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Model regresi dalam penelitiann ini daopat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas SPSS *Scatterplot* dengan melihat grafik. Jika hasil yang didapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas maka akan dilakukan *cross chek* kembali dengan menggunakan metode pengujian yang lainnya yaitu dengan pengujian *Glesjer*, *Park*, dan *Spearman* .

3.10 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014,270), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen.

Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Iklan Media Sosial

e = Kesalahan (*error*)

3.11 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berrlaku. Menurut Sugiyono (2016:13) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai varabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap “Pengaruh iklan media sosial (X) terhadap niat beli (Y) konsumen di Tiktok shop”. Terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh X (iklan media sosial) terhadap Y (niat beli). Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan (df) = (n-k).

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu iklan media sosial (X) terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y) konsumen di Tiktok *shop*.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu iklan media sosial (X) terhadap variabel terikat yaitu niat beli (Y) konsumen di Tiktok *shop*.

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya iklan media sosial (X) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen di Tiktok *shop*.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya iklan media sosial (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) konsumen di Tiktok *shop*.

Metode lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu iklan media sosial untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu niat beli. Uji determinasi R^2 pada intinya uji dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwasanya nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel tidak bebas terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwasanya variabel bebas memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.