

**ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Siti Sallma Salsabila

19.92.0123

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi & Sosial Universitas
Amikom Yogyakarta



Disusun oleh:

Siti Salma Salsabila

19.92.0123

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Siti Salima Sabubila

19.92.0123

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Pembimbing

Tanti Prati Hariyani, SE, M.Si

NIK. 190302303

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Niti Salima Sahabila

19.92.0123

telah dipertahankan dihadapan Dewan Pengaji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Tanti Prita Hapsari, SE, M. Si

NIK. 190302303

Yusuf Amri Amrullah, SE, MM

NIK. 190302308

Lakmendra Saptyawan, SE, MBA

NIK. 190302334

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Enha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta,



Siti Salma Salsabela

NIM. 19.92.0123

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) di program studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah "ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN"

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- 1) Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, melindungi, serta memberikan kelancaran selama pelaksanaan perkuliahan hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 2) Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
- 3) Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
- 4) Ibu Suyatmi, S.E., M.M (Kaprosdi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta).
- 5) Ibu Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing saya dengan sabar dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi.
- 6) Kedua orang tua saya (Bapak Tarmudji & Ibu Muqodimah), orang tua hebat terutama ibu yang menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat saya dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan

kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan ibu & bapak penulis bisa berada pada titik ini.

- 7) Lisa Ignacia Norberta yang selalu memberikan semangat, dukungan dan mengingatkan saya untuk terus menyelesaikan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
- 8) Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaanya dalam mengisi kuesioner, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
- 9) Adik penulis Ari safitri yang telah bersedia membantu semua kerepotan yang telah penulis alami, dan membantu proses pengerjaan skripsi ditengah padatnya jadwal kegiatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
- 10) Keluarga besar H. Djamil yang selalu memberikan semangat dan membantu segala sesuatu yang saya butuhkan selama proses pengerjaan skripsi.
- 11) Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses dalam penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
- 12) Terimakasih kepada tuan dengan nomor NRP 141055A sebagai partner sepecial penulis, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang selalu menemani dan bersedia meluangkan waktunya, yang selalu menjadi rumah ternyaman untuk berkeluh kesah, yang selalu mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan dan semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apapun yang menjadi impian penulis.
- 13) Segala pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih yang sudah memberikan semangat, sudah mendoakan, memotivasi bahkan membantu saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.

14) Kepada seluruh orang yang selalu bertanya “ kapan skripsimu selesai?”.
Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan,
bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan
seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik
baiknya skripsi ialah skripsi yang selesai?

Penulis menyadari penuh bahwa penyusunan skripsi ini measih banyak kekurangan,
karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Namun, penulis berharap skripsi ini
dpaat memberikan informasi yang bermanfaat bagi kita semua.



Yogyakarta 2023

Penulis

DAFTAR ISI

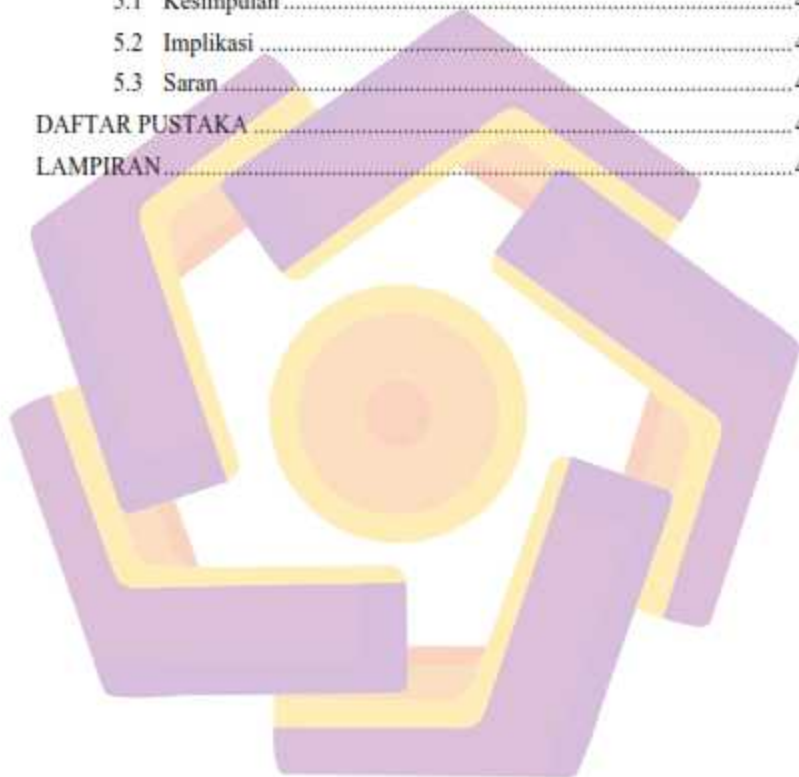
| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| INTISARI..... | xiii |
| ABSTRAK..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1.1 Aplikasi Tiktok..... | 10 |
| 2.1.2 Minat Beli..... | 11 |
| 2.1.3 Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen 13 | |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.3 Kerangka Penelitian..... | 20 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 20 |
| 2.4.1 Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 22 |

| | | |
|--------|----------------------------------------|----|
| 3.2 | Metode Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.2.1 | Data Primer | 22 |
| 3.2.2 | Data Sekunder..... | 23 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 24 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 24 |
| 3.5 | Teknik Sampling..... | 24 |
| 3.6 | Variabel Penelitian..... | 25 |
| 3.6.1 | Variabel Independen..... | 25 |
| 3.6.2 | Variabel Depeden..... | 25 |
| 3.7 | Definisi Operasional Variabel..... | 26 |
| 3.8 | Teknik Pengujian Instrumen..... | 26 |
| 3.8.1 | Uji Validitas..... | 26 |
| 3.8.2 | Uji Reabilitas..... | 27 |
| 3.9 | Uji Asumsi Klasik..... | 27 |
| 3.9.1 | Uji Normalitas..... | 27 |
| 3.9.2 | Uji Heterokedastisitas..... | 28 |
| 3.9.3 | Uji Autokorelasi..... | 28 |
| 3.10 | Uji Hipotesis..... | 28 |
| 3.10.1 | Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 28 |
| 3.10.2 | Uji Koefisien Determinasi..... | 29 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

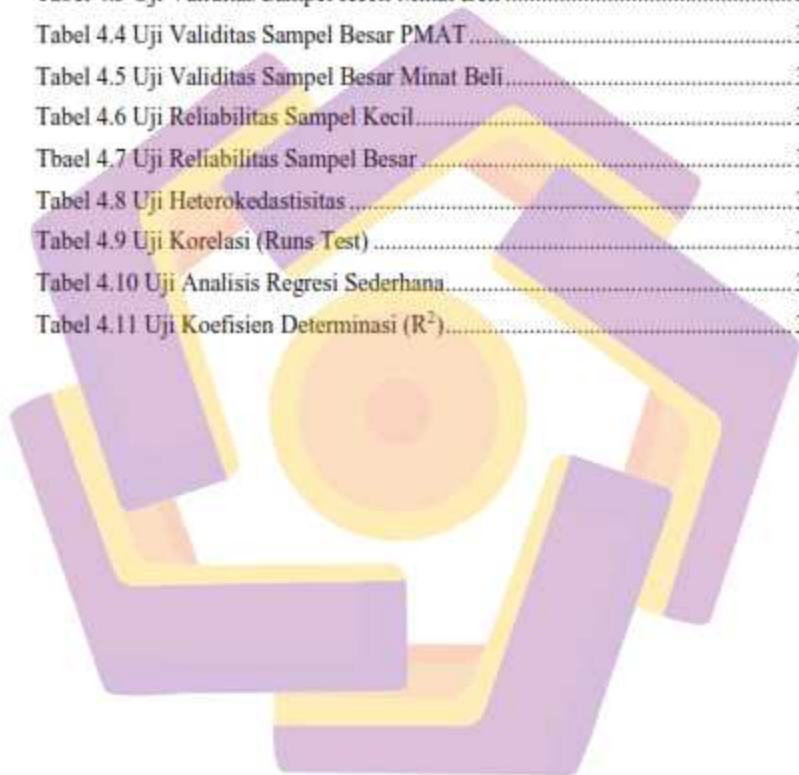
| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 4.1 | Analisis Deskriptif Penelitian..... | 30 |
| 4.2 | Uji Kuesioner..... | 31 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 31 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 33 |
| 4.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 34 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas..... | 34 |
| 4.3.2 | Uji Heterokedastisitas..... | 35 |
| 4.3.3 | Uji Autokorelasi..... | 35 |

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| 4.4 Uji Hipotesis | 36 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana | 36 |
| 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi | 37 |
| 4.5 Pembahasan | 37 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 40 |
| 5.2 Implikasi | 40 |
| 5.3 Saran | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| LAMPIRAN | 44 |



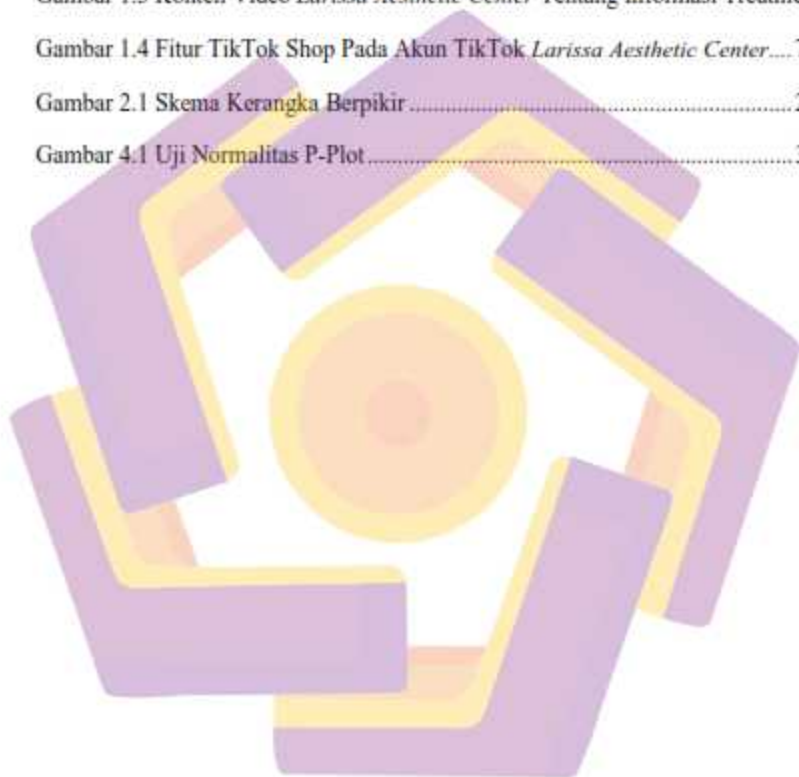
DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 26 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden..... | 30 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Sampel Kecil PMAT..... | 31 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas Sampel Kecil Minat Beli..... | 32 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Sampel Besar PMAT..... | 32 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Sampel Besar Minat Beli..... | 33 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Sampel Kecil..... | 33 |
| Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Sampel Besar..... | 34 |
| Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas..... | 35 |
| Tabel 4.9 Uji Korelasi (Runs Test)..... | 36 |
| Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Sederhana..... | 37 |
| Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 38 |



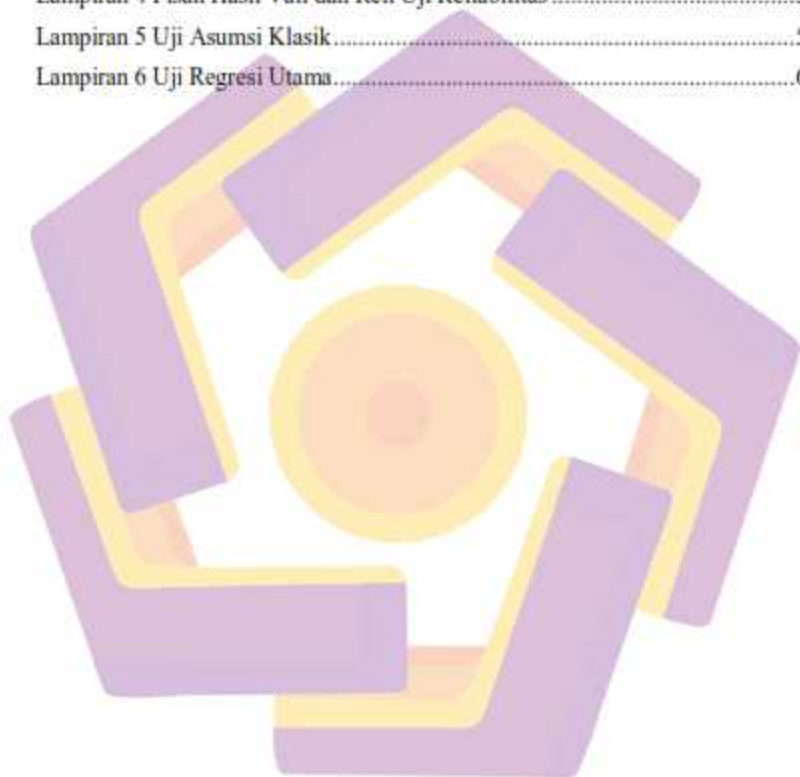
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pengaruh Aplikasi Tiktok di Indonesia 2023 | 3 |
| Gambar 1.2 Konten Video <i>Larissa Aesthetic Center</i> Tata Cara Melakukan Treatment..... | 6 |
| Gambar 1.3 Konten Video <i>Larissa Aesthetic Center</i> Tentang Informasi Treatment | |
| Gambar 1.4 Fitur TikTok Shop Pada Akun TikTok <i>Larissa Aesthetic Center</i> | 7 |
| Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir | 20 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot | 35 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian..... | 45 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 49 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas..... | 53 |
| Lampiran 4 Pisah Hasil Vali dan Reli Uji Reliabilitas | 57 |
| Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| Lampiran 6 Uji Regresi Utama..... | 60 |



INTISARI

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, salah satunya yaitu penggunaan aplikasi TikTok. Awalnya aplikasi TikTok hanya digunakan sebagai media hiburan namun saat ini dalam dunia bisnis aplikasi TikTok digunakan sebagai media promosi produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Beberapa perusahaan telah menggunakan aplikasi TikTok sebagai salah satu media promosinya. Aplikasi TikTok memiliki keunggulan dimana perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Dimana fitur-fitur yang dimiliki aplikasi TikTok yang menunjang keberlangsungan interaksi antara penjual dan pembeli. Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen". Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh promosi melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 100 responden yang menggunakan jasa *Larissa Aesthetic Center*, dan pengguna aktif media sosial TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi melalui aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Promosi, Aplikasi TikTok, Minat Beli.

ABSTRACT

The development of the use of social media in Indonesia has increased very significantly from year to year, one of which is the use of the TikTok application. Initially, the TikTok application was only used as a medium of entertainment, but currently in the business world, the TikTok application is used as a medium for promoting products or services from a company. Several companies have used the TikTok application as one of their promotional media. The TikTok application has the advantage that companies can interact directly with potential customers. Where are the features of the TikTok application that support the continuity of interaction between sellers and buyers. This study is entitled "Analysis of the Influence of the Tiktok Application as a Promotional Media on Consumer Purchase Interest". The purpose of this study is to find out whether the influence of promotions through the TikTok application has on consumer buying interest. This study uses a quantitative research approach with a simple linear regression method. The data used is primary data obtained through distributing questionnaires. Samples were taken using a purposive sampling technique from 100 respondents who use the services of the Larissa Aesthetic Center, and are active users of social media TikTok. The results of this study show that promotion through the TikTok application has a significant influence on consumer buying interest.

Keywords: Promotion, TikTok Application, Buying Interest.