

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian

Maulizar^[1], Subhani^[2], Kamaruddin^[3] & Muchlis^[4]

^[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

^[2] ^[3] ^[4] Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: maulizar.190240131@mhs.unimal.ac.id, subhani@unimal.ac.id, kamaruddin@unimal.ac.id,

muchlis@unimal.ac.id

Citation: M. Maulizar, S. Subhani, K. Kamaruddin, M. Muchlis, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2, no. 2 (2024): 574-585.

Received: 09 Februari 2024

Revised: 25 Februari 2024

Accepted: 25 Maret 2024

Published: 09 April 2024

*Corresponding Author:

maulizar.190240131@mhs.unimal.ac.id

Abstrak: Penelitian ini membahas mengenai penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi minat beli produk pakaian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Tiktok merupakan media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Beragamnya fitur dan konten yang ada diaplikasi Tiktok banyak masyarakat yang tidak sadar bahwa mereka telah menggunakan media sosial tersebut secara berlebihan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh merupakan penggunaan aktif media sosial Tiktok ditemukan respon aktif dalam penggunaan media sosial Tiktok dibuktikan dengan hasil data penelitian sebanyak 46,2% sangat setuju dan menggunakan media sosial Tiktok setiap hari 47,3% menjawab setuju. Dari hasil uji signifikansi variable pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok (X) terhadap minat beli produk pakaian (Y) diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 6,935 dan ttabel sebesar 1,986 yang berarti variable pengeruh penggunaan aplikasi Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Kata kunci: Pengaruh; Tiktok; Media Promosi; Minat Beli; Produk Pakaian.

Abstract: This research discusses the use of the TikTok application as a media to promote interest in buying clothing products among Communication Science Students at Malikussaleh University. Tiktok is a social media that is currently very popular with Indonesian people. With the variety of features and content available in the Tiktok application, many people are not aware that they are using social media excessively. This type of research uses a quantitative research approach. The results of this research show that students majoring in Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University are active users of Tiktok social media. There was an active response in using Tiktok social media as evidenced by the results of the research data, 46.2% strongly agreed and used Tiktok social media every time. day 47.3%

answered agree. From the results of the significance test of variables influencing the use of the Tiktok application (X) on interest in purchasing clothing products (Y), it was found that the tcount value was 6.935 and ttable was 1.986, which means that the variables influencing the use of the Tiktok application influenced the interest in purchasing clothing products among Communication Science Students.

Keywords: Influence; TikTok; Promotion media; Purchase Interest; Clothing Products.

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan produk baru dari perkembangan teknologi yang berbasis internet, yang memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan dapat membentuk jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten (foto, suara ataupun video) yang mereka ciptakan.¹ Salah satu media sosial yang saat ini populer di Indonesia yaitu TikTok. TikTok merupakan platform video sosial yang menampilkan berbagai fitur dan konten-konten yang menarik, salah satunya yaitu fitur special effect yang unik sehingga mampu membuat penggunaannya menghasilkan konten-konten yang beragam serta aplikasi ini didukung dengan musik yang beragam pula sehingga penggunaannya dapat meningkatkan kreativitasnya sebagai seorang content creator.²

Menurut Pertiwi, pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.³ Dengan demikian, aplikasi tiktok bukan hanya dijadikan media hiburan namun juga dapat menjadi media promosi yang efektif dalam industri bisnis. Rakhmayanti, mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia.⁴ Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif, maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Data Reportal tahun 2022 jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia sebanyak 92,07 juta dan pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh usia 18-24 tahun yaitu 32,2%.⁵ Tiktok menjadi aplikasi seluler yang mendukung peringkat pertama di antara aplikasi lain yang lebih terkenal seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram pada tahun 2022. Hal itu membuat penggunaannya nyaman menggunakan aplikasi tersebut karena hal itu selain itu, TikTok dipilih karena berisi konten yang sangat informatif dan menghibur, Tiktok sendiri adalah suatu platform

¹ M.N Anggia, "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM," *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2018): 159-70.

² Ma Yulu and Hu Yue, "Business Model Innovation and Experimentation In Transforming Economies: ByteDance and TikTok," *Management and Organization Review* 17, no. 2 (2021): 123.

³ Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia Hingga Oktober 2023," *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

⁴ Mega Julianti, "TikTok's Social Media Influence in Increasing Sales," *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 31-38.

⁵ Cut Malahayati et al., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin _," *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2024): 537-45.

yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau for your page. Sebelumnya pada tahun 2018 Tiktok sempat bermasalah karena adanya konten negatif yang berada di platform.

Belanja online merupakan sebuah tren yang meningkat dari tahun ke tahun, sebab masyarakat umumnya sudah cukup nyaman dengan sistem belanja online.⁶ Menurut data SIRCLO, sebanyak 17.5% masyarakat telah berpindah dari belanja offline menjadi belanja online. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada 25 Agustus-25 September 2022 sebanyak 37.7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja online semakin meningkat, alasan tren belanja online lebih disukai yang pertama adalah tidak perlu repot-repot datang ke toko fisik secara langsung.

Mengutip data Indonesia.id, pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, Tiktok dapat menjadikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di TikTok. Melalui live streaming atau video TikTok pelanggan bisa melihat produk real pict yang membuat pelanggan tergiur untuk membelinya.

Gambar 1. Iklan Produk Pakaian



Sumber: Tiktok Tetia, 2023

Mengutip data Indonesia.id, pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, Tiktok dapat menjadikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di TikTok. Melalui live streaming atau video TikTok pelanggan bisa melihat produk real pict yang membuat pelanggan tergiur untuk membelinya.

⁶ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011).

Semakin banyaknya produk yang di jual di media sosial membuat para produsen berlomba-lomba memperkenalkan dan mempromosikan kepada pengguna TikTok, berbagai cara pun dilakukan terutama dilakukannya iklan tak hanya itu para produsen mempromosikan produknya dengan menggandeng influencer mulai dari artis maupun TikTokers. Konten kreatif yang dihasilkan oleh influencer juga lebih mudah diterima oleh masyarakat, karena konten yang disajikan juga selalu inovatif dan disesuaikan dengan kondisi atas tren yang saat ini berada dimasyarakat. Dan konten itupun di upload ke media yang sedang trending yaitu TikTok.⁷

Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari content challenge, personal, review. Pengguna Tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua.⁸ Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama Tiktok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi pelanggan sehingga dapat dikatakan sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru, contohnya menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu, hal ini dapat dilihat banyaknya mahasiswa yang memilih berbelanja secara online setelah adanya iklan di sosial media seperti TikTok.⁹ Selain itu perilaku konsumen yang mencari informasi, membandingkan harga dan pesaing secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh peneliti menemukan bahwa sebagian besar mahasiswi Ilmu Komunikasi merupakan pengguna aktif media social TikTok tidak hanya sebagai media hiburan juga digunakan sebagai media referensi untuk melihat review dan iklan produk dari pengguna TikTok lainnya, TikTok banyak diminati oleh kalangan remaja termasuk mahasiswa karena mempermudah penggunaannya untuk langsung berbelanja/checkout setelah melihat video review kontek TikTok, dan hal itu pulak banyak dijumpai di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Melihat fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam penggunaan media sosial TikTok tersebut. Maka peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi *positivis* yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel,

⁷ Syaputra Artama, "The Relationship between the Use of the Tiktok Application and the Learning Interests of Students of The Ende Nursing D-III Study Program," *Cendikia : Media Jurnal Ilmiah Pendidikan* 13, no. 5 (2023): 734–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/cendikia.v13i5.3638>.

⁸ Christian Montag, "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings," *Sec. Digital Public Health* 9 (2021): 1–6, <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.

⁹ Mumtaz Zayyan Sayafika and Saino, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 45.

pengumpulan data dengan menggunakan angket dan teknik data berdasarkan *statistic* dalam rangka menguji hipotesis yang telah diberikan.¹⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data-datanya.¹¹ Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik, karena itu penggunaan teknik sampling yang benar yang sungguh menentukan kualitas penelitian.¹²

Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

2.2 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh dengan jumlah populasi 1003 populasi yang peneliti survey pada tanggal 25 Mei 2023. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sampelnya.¹³

Tabel 1. Data Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh

Angkatan	Jumlah
2019	168
2020	296
2021	267
2022	272
Total	1.003

Sumber: Tata Usaha Prodi Ilmu Komunikasi, 2023

2.3 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeritas Malikussaleh, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 91 orang responden. Berdasarkan teknik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling* maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara:

- Menganalisis jumlah populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh sebesar (N= 1003 mahasiswa)
- Menentukan jumlah sampel (n) dari jumlah populasi (N) yang telah ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90% dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane yaitu sebagai berikut:

¹⁰ M. Abdullah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

¹¹ S. Siyoto and M.A. Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

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

Keterangan :

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi yang diketahui

d : Presisi yang diterapkan

1: Konstanta

Sesuai dengan populasi sebanyak 1003 Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan persisinya 10% sehingga hasil yang didapatkan dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1003}{1003 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1003}{10,03 + 1}$$

$$n = \frac{1003}{11,03}$$

$$n = 90,9 \text{ dibulatkan menjadi } 91 \text{ mahasiswa}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampe yang diperoleh sebesar 91 siswa. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi (Kurniawan 2016:68)

Kriteria yang dimaksud yaitu:

- Responden merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.
- Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan pernah belanja karena iklan TikTok.

2.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 38) variabel adalah kualitas, sifat, atau nilai yang dapat dibedakan yang dipilih peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Penggunaan Aplikasi TikTok (Variabel X)	Aplikasi TikTok merupakan media sosial berbasis video yang memiliki berbagai konten dan fitur yang menarik dan menghibur yang dapat diakses melalui <i>smatphone</i> dengan koneksi internet.	- Isi Konten - Daya tarik (fitur)
Minat Beli Produk Pakaian (Variabel Y)	Minat beli merupakan suatu tindakan yang timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap kepercayaan produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.	- Minat <i>transaksional</i> - Minat <i>referensial</i> - Minat <i>preferensial</i> - Minat <i>eksploratif</i>

2.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur sikap, pandangan, dan persepsi sekelompok individu tentang fenomena sosial dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017: 93). Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan digunakan dijelaskan menjadi indikator variabel. selanjutnya dari indikator tersebut dijadikan landasan dalam penyusunan kuesioner yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban yang menggunakan skala ini memiliki pilihan dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala likert lima skala, yaitu: (Sugiyono, 2017: 94)

Tabel 2. Skala Likert

No	Jawaban	Kode Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah yang terdiri dari observasi, angket/kuesioner dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan jika dalam penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja dan gejala alam, pengamatan ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial tiktok terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Kemudian penulis menggunakan teknik angket yang merupakan daftar pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden, yang di distribusikan dibawah pengawasan peneliti. Setelah itu, penulis melakukan dokumentasi untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang ada untuk menggambarkan fenomena yang terjadi. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi yang meliputi beberapa uji statistik dengan menggunakan pengujian instrumen dan hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas Penelitian

Teknik uji validitas untuk mengukur instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan teknik uji validitas korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh person. Korelasi *product moment* mengkorelasikan skor dari masing-masing item pernyataan terhadap total skor pernyataan yang didapat didalam instrument. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2) dan taraf signifikan 5% (0,05) didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2061.

Berikut ini merupakan kriteria pengujian validitas:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid.

Tabel 4. Uji Validitas Kuesioner Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Penggunaan Aplikasi Tiktok (x)	1	0,634	0,2061	Valid
	2	0,560	0,2061	Valid
	3	0,527	0,2061	Valid
	4	0,676	0,2061	Valid
	5	0,388	0,2061	Valid
	6	0,563	0,2061	Valid
	7	0,574	0,2061	Valid
	8	0,703	0,2061	Valid
Minat Beli Produk Pakaian (Y)	1	0,673	0,2061	Valid
	2	0,845	0,2061	Valid
	3	0,860	0,2061	Valid
	4	0,882	0,2061	Valid
	5	0,868	0,2061	Valid
	6	0,813	0,2061	Valid
	7	0,739	0,2061	Valid
	8	0,729	0,2061	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.18 diatas ditunjukkan bahwa nilai keefisien korelasi (r_{hitung}) dari pernyataan variabel Penggunaan Aplikasi TikTok (variabel X) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} (0,2061), dan Minat Beli Produk Pakaian (variabel Y) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} (0,2061). Hal ini berarti bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilisasi data dalam temuan, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dalam perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics*. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel X dan Variabel Y

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Penggunaan Aplikasi Tiktok (X)	0,737	Reliabel
2	Minat Beli Produk Pakaian (Y)	0,789	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2023

Dari tabel 4.19 diatas didapatkan bahwa nilai pada kolom *cronbach's alpha* dari variabel X sebesar $0,737 > 0,60$, dan untuk variabel Y sebesar $0,789 > 0,60$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

3.3 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli produk pakaian dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics* yaitu:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

No	Variabel	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi
1	Konstanta (a)	0,034	6,935	0,001
2	Tiktok (X)	0,953		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,034 + 0,953X$$

Keterangan:

X : Penggunaan Aplikasi TikTok

Y : Minat beli produk pakaian

Berdasarkan persamaan regresi diatas, diketahui nilai konstanta sebesar 0,034. Nilai konstanta merupakan keadaan saat variabel minat beli produk pakaian belum dipengaruhi oleh variabel lain dimana dalam penelitian ini yaitu aplikasi TikTok, maka variabel minat beli produk pakaian memiliki nilai 0,034 atau tidak mengalami perubahan. Selanjutnya diketahui nilai koefisien regresi X sebesar 0,953 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok memiliki nilai positif yang artinya apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel penggunaan aplikasi TikTok, maka akan menyebabkan kenaikan pada minat beli produk pakaian sebesar 0,953.

3.4 Uji Signifikansi (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap variabel terikat Minat Beli Produk. Uji-t disebut juga dengan uji signifikan model regresi. Menurut Ghazali terdapat kriteria dalam uji-t. Untuk melihat apakah hipotesis ini diterima atau ditolak dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} melihat nilai signifikannya.¹⁴ Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) dan dengan derajat kebebasan ($df = n-k, 91-2 = 89$) maka dapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98698 (lampiran).

Jika nilai p value (Sig.) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima berarti bahwa Penggunaan Aplikasi TikTok (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

Jika nilai p value (Sig.) > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti bahwa Penggunaan Aplikasi TikTok (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y).

Hasil perhitungan uji signifikan dapat dilihat pada tabel 4.20, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli

¹⁴ I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

produk pakaian adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,935 > 1,986$. Dengan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh penggunaan Aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli produk pakaian.

Penelitian ini mengenai pengaruh penggunaan Aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli produk pakaian mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Malikussaleh dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 mahasiswa, lalu mengelola datanya dengan tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya media promosi tiktok terhadap minat beli produk di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*). Menurut teori ini media massa dapat mempengaruhi penerimaan pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerimaan pesan yaitu khalayak. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi TikTok dengan indikator isi konten dan daya tarik (fitur). Kemudian variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli dengan indikator minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Malikussaleh merupakan pengguna aktif media sosial Tiktok. Selain itu responden aktif dalam menggunakan media sosial Tiktok, hal ini dibuktikan dengan hasil data penelitian sebanyak 46,2% sangat setuju menjawab kuesioner saya menggunakan Media Sosial Tiktok setiap hari dan 47,3% menjawab setuju.

Setelah peneliti menyelesaikan tahapan analisis data dari setiap kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dilanjutkan dengan pembahasan dari perolehan analisis data. Dari uji validitas yang telah dilakukan untuk setiap pernyataan masing-masing variabel, maka diperoleh seluruh pernyataan valid dengan nilai koefisien lebih besar dari nilai **0,2061** untuk variabel Penggunaan Aplikasi TikTok, begitu juga pada pernyataan pada variabel Minat Beli Produk Pakaian semua pernyataan valid dengan nilai koefisien lebih besar dari r_{tabel} (**0,2061**). Dengan hasil uji reliabilitas untuk variabel Penggunaan Aplikasi TikTok diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar **0,737 > 0,60** yang berarti reliabel, dan variabel minat beli produk pakaian dengan nilai *cronbach's Alpha* sebesar **0,789 > 0,60** yang berarti reliabel.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, maka dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu uji regresi linear sederhana untuk mengetahui persamaan regresi dalam penelitian ini, dapat diketahui persamaan regresinya yaitu sebagai berikut $Y = a + Bx$; $Y = 0,034 + 0,953X$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel X 0,953 yang menunjukkan apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel Penggunaan Aplikasi TikTok, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli produk pakaian sebesar 0,953 dan nilai regresi tersebut memiliki nilai positif.

Berdasarkan dari penelitian ini pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat beli disebabkan oleh faktor penggunaan dimana minat beli berhubungan dengan waktu yang di habiskan dalam penggunaan media sosial Tiktok, mudahnya dalam mengakses media sosial Tiktok kebutuhan akan hiburan akan mendapatkan informasi.

4. KESIMPULAN

Tiktok merupakan media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari content challenge, personal, review. Pengguna Tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua.

Salah satu produk yang paling banyak dipromosikan melalui media sosial Tiktok adalah pakaian. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar mahasiswi Ilmu Komunikasi merupakan pengguna aktif media social TikTok tidak hanya sebagai media hiburan juga digunakan sebagai media referensi untuk melihat review dan iklan produk dari pengguna TikTok lainnya, TikTok banyak diminati oleh kalangan remaja termasuk mahasiswa karena mempermudah penggunaannya untuk langsung berbelanja/checkout setelah melihat video review kontek TikTok, dan hal itu pulak banyak dijumpai di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh merupakan penggunaan aktif media sosial Tiktok ditemukan respon aktif dalam penggunaan media sosial Tiktok dibuktikan dengan hasil data penelitian sebanyak 46,2% sangat setuju dan menggunakan media sosoal Tiktok setiap hari 47,3% menjawab setuju. Dari hasil uji signifikansi variable pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok (X) terhadap minat beli produk pakaian (Y) diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 6,935 dan ttabel sebesar 1,986 yang berarti variable pengeruh penggunaan aplikasi Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Anggia, M.N. "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM." *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2018): 159-70.
- Artama, Syaputra. "The Relationship between the Use of the Tiktok Application and the Learning Interests of Students of The Ende Nursing D-III Study Program." *Cendikia : Media Jurnal Ilmiah Pendidikan* 13, no. 5 (2023): 734-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/cendikia.v13i5.3638>.
- Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Julianti, Mega. "TikTok's Social Media Influence in Increasing Sales." *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 31-38.
- Malahayati, Cut, Masriadi, Cindenia Puspasari, and Anismar. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @Kingkevin _." *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2024): 537-45.
- Montag, Christian. "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical

Findings." *Sec. Digital Public Health* 9 (2021): 1-6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.

Rizaty, Monavia Ayu. "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023." *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

Sayafika, Mumtaz Zayyan, and Saino. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 45.

Siyoto, S., and M.A. Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

— — —. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Yulu, Ma, and Hu Yue. "Bussiness Model Innovation and Experimentation In Transforming Ekonomies: ByteDance and TikTok." *Management and Organization Review* 17, no. 2 (2021): 123.