

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI DI *TIKTOK SHOP* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN

Ary Nurhikmawan¹, Nadhifah Qurratu'ain², Valentinus³

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

Surel Email : Arymilanisti01@gmail.com

Abstrak

Media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. *Marketing public relations* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produknya. Saat ini, media sosial tiktok sudah berkembang menjadi sebuah media sosial yang tidak hanya berguna sebagai media komunikasi saja, tetapi bisa digunakan sebagai media pemasaran melalui tiktok shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap minat beli mahasiswa universitas pakuan. Penelitian ini menggunakan model penelitian kausalitas - *Conclusive Design – Descriptive – Cross Sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner dan diperoleh sebanyak 39 responden. Hasil menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh nyata terhadap Minat Beli Barang di Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Pakuan.

Kata kunci - *marketing public relations*, media sosial, mahasiswa, minat beli, tiktok

Abstract

Social media is changing rapidly. Social media is not only a medium of communication and entertainment, but now social media has great opportunities in business activities, especially marketing. Marketing public relations is one of the company's efforts in marketing its products. Currently, TikTok social media has developed into a social media that is not only useful as a communication medium, but can be used as a marketing medium through TikTok shop. This study aims to determine the effect of marketing public relations on buying interest of Pakuan University students. This study uses a causality research model - Conclusive Design - Descriptive - Cross Sectional with a quantitative approach. Data was obtained through a questionnaire and 39 respondents were obtained. The results show that marketing public relations has a real effect on buying interest in Tiktok Shop among Pakuan University students.

Keywords - *marketing public relations*, social media, students, purchase intention, tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan membuat hampir seluruh elemen kegiatan ekonomi mengalami

peningkatan di setiap aktivitasnya. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur- fitur yang ada pada smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online. Era ini disebut jagan dengan era digital.

Marketing public rekations merupakan perencanaan pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang mendorong minat beli yang dengan menyampaikan informasi dan kesan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk memperlihatkan produk dari perusahaan. *Marketing public relations* proses perencanaan, eksekusi, serta evaluasi yang mendorong kepuasan dan pembelian konsumen dalam menyampaikan informasi yang kredibel agar mendapatkan impresi dari konsumen. Pada era ini manusia lebih sering menggunakan internet dalam berkomunikasi. Saat ini manusia menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Termasuk dengan berbelanja online, salah satunya di Tiktok.

Banyak orang yang menggunakan aplikasi tiktok untuk sekedar berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan diaplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan / menyebarkannya. Banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produknya / usahanya dengan menggunakan media sosial terutama tiktok.

Perkembangan teknologi dan globalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan membuat hampir seluruh elemen kegiatan ekonomi mengalami peningkatan di setiap aktivitasnya. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam bertransaksi salah satunya dengan menggunakan media sosial Tiktok. Pada media sosial Tiktok terdapat fitur *Tiktok shop*. Di *Tiktok Shop* para pengguna media sosial tiktok dapat menjual produknya secara *online* seperti di *E-Commerce* lainnya. Media promosinyapun cukup mudah dikarenakan para penggunanya bisa mempromosikan produk dagangannya dengan cara membuat video promosi kemudian memasukan link produk jualannya melalui yang disematkan pada ikon keranjang kuning.

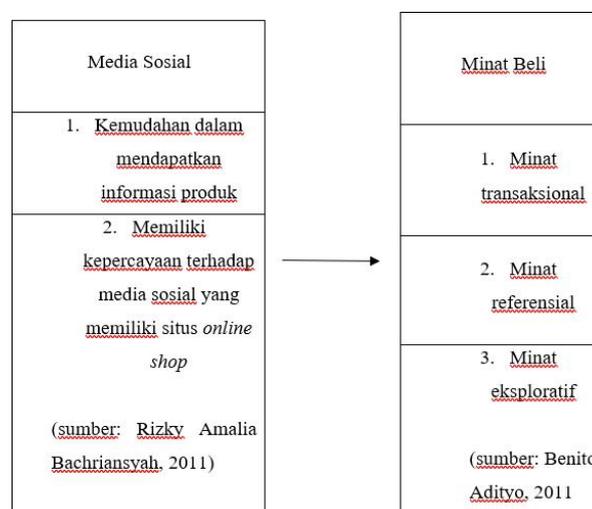
Berdasarkan pada beberapa teori menyatakan bahwa resiko dan kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi minat beli. Pada dasarnya, perbedaan antara online dan offline shop adalah kapasitas pembeli untuk membuat penilaian terhadap produk sehingga memunculkan adanya keinginan sampai kepada minat beli. Secara garis besar,

sistem pembelian pada online shop calon pelanggan tidak dapat melihat barang diinginkan secara langsung, tetapi hanya melihat deskripsi serta picture dari produk yang akan dibeli. Sedangkan sebaliknya pada sistem offline shop kita sebagai pembeli tidak hanya sekedar bisa melihat namun juga bisa menyentuh wujud product secara langsung. Sistem pembayaran pada online shop juga menjadi kendala karena kebanyakan online shop mengharuskan kita mengirim pembayaran terlebih dahulu sebelum product diterima pembeli. Untuk itu, unsur kepercayaan adalah unsur terpenting dalam tata cara pembelian secara online sedangkan pada offline shop kita bisa langsung membayar dengan uang cash.

Mahasiswa adalah bagian dari tatanan masyarakat yang begitu dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya dari tugasnya untuk menuntut ilmu yang mensyaratkan mahasiswa untuk terus update berbagai informasi yang ada, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Selain fungsi dari penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa, penggunaan internet juga dapat dipergunakan sebuah lembaga dan mahasiswa/i untuk menyelesaikan berbagai bentuk administratif, kontrak kredit perkuliahan, sampai pada penyampaian nilai serta hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan lainnya.

Alasan kami mengambil judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap minat beli Barang di Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Pakuan” yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial tiktok terhadap minat beli Barang di Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Pakuan.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan sebelumnya, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H0 : Media Sosial Tiktok “X” **tidak** berpengaruh nyata terhadap Minat Beli Barang di Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Pakuan “Y”
- H1: Media Sosial Tiktok “X” berpengaruh **nyata** terhadap Minat Beli Barang di Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Pakuan “Y”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian kausalitas - *Conclusive Design – Descriptive – Cross Sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang hasilnya disajikan sebagai data numerik yang dapat diolah dan diperiksa menggunakan rumus matematika atau statistik (Bougie, 2017). Data yang dibutuhkan dan digunakan pada penelitian ini mencakup data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei. Kuesioner disebarakan dalam bentuk online melalui Google Form. Teknik *simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi *simple random sampling* yang dikemukakan oleh 36 Sugiyono (2017:126) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Di awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan demografis responden (umur, jenis kelamin, semester, dan fakultas). Kemudian setelah pertanyaan demografis terdapat 9 pertanyaan tentang karakteristik responden dalam menggunakan aplikasi tiktok. Pada bagian inti kuesioner terdapat 6 pertanyaan mengenai variabel *marketing public relations* dan 4 pertanyaan mengenai variabel minat beli yang jawabannya berupa skala linear 1 sampai 4 (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju) yang akan dipilih berdasarkan persepsi responden terhadap variable.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 39 responden. Metode pengisian dilakukan secara selfadministered atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Demografi

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	22	56,4	56,4	56,4
	21 - 25 tahun	17	43,6	43,6	100,0
Total		39	100,0	100,0	

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	23	59,0	59,0	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIGA	2	5,1	5,1	5,1
	LIMA	35	89,7	89,7	94,9
	TUJUH	2	5,1	5,1	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FISIB	26	66,7	66,7	66,7
	FKIP	1	2,6	2,6	69,2
	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	12	30,8	30,8	100,0
Total		39	100,0	100,0	

Tabel 1. Demografi Responden

Mayoritas responden berusia antara 15 – 20 tahun sebanyak 22 responden atau 55,4% dan 17 responden berusia antara 21 – 25 tahun atau 43,6%. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 23 responden atau 59% dan laki-laki sebanyak 16 responden atau 41%. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner sedang berada di semester lima yaitu sebanyak 35 responden atau 89,7%, semester tiga sebanyak 2 responden atau 5,1%, dan semester tujuh sebanyak 2 responden atau 5,1%. Sebanyak 26 responden berasal dari FISIB (66,7%), FKIP sebanyak 1 responden (2,6%), FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS sebanyak 12 responden (30,6%).

B. Analisis karakteristik

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	39	100.0	100.0	100.0

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANDROID	26	66.7	66.7	66.7
	IPHONE	13	33.3	33.3	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	39	100.0	100.0	100.0

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 JAM	10	25.6	25.6	25.6
	1 - 5 JAM	21	53.8	53.8	79.5
	>5 JAM	8	20.5	20.5	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiburan	25	64.1	64.1	64.1
	Tutorial	4	10.3	10.3	74.4
	Kecantikan	1	2.6	2.6	76.9
	Lainnya	9	23.1	23.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	37	94.9	94.9	94.9
	Tidak Pernah	2	5.1	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Live Streaming	22	56.4	56.4	56.4
	Short Video	17	43.6	43.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	27	69.2	69.2	69.2
	Tidak Pernah	12	30.8	30.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	19	48.7	48.7	48.7
	1 - 5 kali	15	38.5	38.5	87.2
	>5 kali	5	12.8	12.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Tabel 2. Karakteristik Responden

Tabel P1 Mayoritas responden sebanyak 39 responden atau sebanyak 100% memiliki smartphone dan pada table P2 sebanyak 26 responden atau 66,7% menggunakan android dan sebanyak 13 responden atau sekitar 33,3% menggunakan iphone.

Pada Tabel P3 sebanyak 39 responden atau 100% menyatakan bahwa memiliki aplikasi tiktok dan pada table P4 Tabel 3 didapatkan hasil sebanyak 10 responden atau 25,6% mengakses TikTok kurang dari 1 jam setiap harinya, kemudian sebanyak 21 responden atau 53,8% mengakses Tiktok 1-5 jam setiap harinya, sebanyak 8 responden atau 20,5% mengakses TikTok lebih dari 5 jam setiap harinya.

Pada table P5 memperbolehkan responden memilih apa saja yang disukai pada aplikasi tiktok. 25 responden atau 64,1% konten yang disukai adalah hiburan, 4 responden atau 10,3% menjawab konten yang disukai adalah tutorial, 1 responden atau 2,6% menyukai konten kecantikan, dan sebanyak 9 responden atau 23,1% menyukai jenis konten lainnya.

Tabel P6 menanyakan responden tentang pengalaman melihat live streaming, sebanyak 37 responden atau 94,9% menyatakan pernah melihat seseorang berjualan melalui tiktok shop, dan 2 responden atau 5,1% tidak pernah melihat seseorang berjualan di tiktok shop. Tabel P7 didapat hasil sebanyak 22 responden atau 56,4% melihat penjual melalui

live streaming dan sebanyak 17 responden atau 43,6% melihat pejual melalui short video pada tiktok.

Tabel P8 menghasilkan data bahwa sebanyak 27 responden atau 69,2% pernah membeli barang di keranjang kuning pada tiktok shop dan sebanyak 12 responden atau 31,8% tidak pernah membeli, dan pada hasil data di tabel P9 bahwa sebanyak 19 responden atau 47,8% pernah membeli <1 kali, sebanyak 15 responden atau 38,5 pernah membeli sebanyak 1-5, dan 5 responden atau 12,8% pernah membeli >5 barang di tiktok shop.

C. Analisis Variabel Marketing Public Relations

VMPR1					VMPR4						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	5.1	5.1	5.1	TS	7	17.9	17.9	17.9	17.9
	TS	4	10.3	10.3	15.4	S	28	71.8	71.8	89.7	89.7
	S	19	48.7	48.7	64.1	SS	4	10.3	10.3	100.0	100.0
	SS	14	35.9	35.9	100.0	Total	39	100.0	100.0	100.0	100.0
	Total	39	100.0	100.0							

VMPR2					VMPR5						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10.3	10.3	10.3	STS	1	2.6	2.6	2.6	2.6
	S	26	66.7	66.7	76.9	TS	8	20.5	20.5	23.1	23.1
	SS	9	23.1	23.1	100.0	S	24	61.5	61.5	84.6	84.6
	Total	39	100.0	100.0		SS	6	15.4	15.4	100.0	100.0
						Total	39	100.0	100.0	100.0	100.0

VMPR3					VMPR6						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	15.4	15.4	15.4	STS	1	2.6	2.6	2.6	2.6
	S	19	48.7	48.7	64.1	TS	9	23.1	23.1	25.6	25.6
	SS	14	35.9	35.9	100.0	S	24	61.5	61.5	87.2	87.2
	Total	39	100.0	100.0		SS	5	12.8	12.8	100.0	100.0
						Total	39	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabel 3. Variabel Marketing Public Relations

Data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 6 pertanyaan yang ditanyakan kepada 39 responden dan menghasilkan data bahwa sebanyak 5,1% tidak setuju bahwa tiktok digunakan untuk marketing public relations, sebanyak 10,3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 48,7% menyatakan setuju, dan 35,9% mengatakan sangat setuju. Sebanyak 10,3% responden sangat tidak setuju bahwa MPR yang ditampilkan di tiktok menarik, 66,7% responden setuju dan 23,1% responden sangat setuju. Sebanyak 15,4% responden tidak merasa marketing public relations yang dimuat di tiktok sudah efektif, sebanyak 48,7% setuju bahwa sudah efektif, dan sebanyak 35,9% sangat setuju bahwa marketing public relations yang dimuat sudah efektif. Sebanyak 17,9% responden tidak menyetujui bahwa marketing public relations yang dimuat di tiktok sudah memuat informasi

yang lengkap dan bermanfaat, sebanyak 71,8% menyetujui bahwa marketing public relations yang dimuat di tiktok sudah memuat informasi yang lengkap dan bermanfaat, dan sebanyak 10,3% menyetujui bahwa marketing public relations yang dimuat di tiktok sudah memuat informasi yang lengkap dan bermanfaat.

Pada pertanyaan mengenai ketertarikan responden terhadap barang atau jasa yang dijual ketika dipasarkan dengan marketing public relations sebanyak 2,6% responden sangat tidak setuju, sebanyak 20,5% responden tidak setuju, sebanyak 61,5% setuju, dan 15,4% sangat setuju. Pada pertanyaan mengenai bahwa responden mendapatkan informasi tentang marketing public relations menghasilkan data bahwa 2,6% sangat tidak setuju, 23,1% tidak setuju, 61,5% setuju, dan 12,8% sangat setuju.

D. Analisis Variabel Minat Beli

VMB1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	15.4	15.4	15.4
	S	25	64.1	64.1	79.5
	SS	8	20.5	20.5	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

VMB2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.6	2.6	2.6
	TS	10	25.6	25.6	28.2
	S	24	61.5	61.5	89.7
	SS	4	10.3	10.3	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

VMB3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.6	2.6	2.6
	TS	10	25.6	25.6	28.2
	S	26	66.7	66.7	94.9
	SS	2	5.1	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

VMB4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10.3	10.3	10.3
	S	26	66.7	66.7	76.9
	SS	9	23.1	23.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Tabel 4. Variabel Minat Beli

Data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 6 pertanyaan yang ditanyakan kepada 39 responden dan menghasilkan data bahwa sebanyak 15,4% responden sangat tidak tertarik mencari informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan melalui marketing public relations. Sebanyak 64,1% responden tertarik, dan sebanyak 20,5% sangat tertarik. Pada pertanyaan kedua tentang ketertarikan responden menonton video promosi dengan marketing public relations 2,6% responden sangat tidak setuju, 25,6% tidak setuju, 61,5% setuju, dan 10,3% sangat setuju. Pada pertanyaan selanjutnya menanyakan tentang minat beli responden ketika dipromosikan dengan marketing public relations, sebanyak 2,6%

responden sangat tidak berminat, sebanyak 25,6% tidak berminat, sebanyak 66,7% berminat, dan sebanyak 5,1% sangat berminat. Sebanyak 10,3% tidak mempertimbangkan lagi membeli barang atau jasa dengan MPR di tiktok shop, sebanyak 66,7% mempertimbangkan kembali, dan 23,1% sangat mempertimbangkan kembali.

KESIMPULAN

Hasil demografi dan analisis data diperoleh hasil bahwa dari 39 responden yang mengisi kuesioner yang terdiri dari 59% responden perempuan dan 41% responden laki-laki seluruhnya memiliki aplikasi tiktok dengan rata-rata menggunakan aplikasi tiktok selama 1-5 jam.

Berdasarkan hasil analisis variabel *marketing public relations* diperoleh hasil bahwa tiktok dapat digunakan sebagai *marketing public relations* perusahaan dalam memasarkan produk. Dan berdasarkan hasil analisis variabel minat beli diperoleh hasil bahwa *marketing public relations* tiktok dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini membuktikan hipotesis H1 yang menyatakan bahwa Media Sosial Tiktok berpengaruh **nyata** terhadap Minat Beli Barang di Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Pakuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal teknik ITS*, Vol. 10, No. 2, (2021) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.