

Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor)

¹Syauqiah Salsabila, ²Desi Rahmawati, ³Finantyo Eddy Wibowo

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa Bogor

Email : [1syaubella@gmail.com](mailto:syaubella@gmail.com), [2desiana.rahmawati84@gmail.com](mailto:desiana.rahmawati84@gmail.com),
[3finantyoeddy@gmail.com](mailto:finantyoeddy@gmail.com)

Corresponding Mail Author : syaubella@gmail.com

Abstract

The increasingly widespread use of Tiktok social media in adolescents in Indonesia will certainly greatly affect one of the stages of adolescent development, namely self-confidence. Having self-confidence is very important because a teenager will be able to assess himself and do a job effectively in his life. This study aims to determine the influence of pleasure perception, benefit perception, and ease of use perception on the intention to use the tiktok application This study used a quantitative approach with data collection methods through online questionnaires and was determined using non-probability purposive sampling methods. The data was obtained by distributing online questionnaires to 100 STIS Al Wafa students who used the Tiktok application. The results of this study will later show how much influence advertisements and influencers on the Tiktok application have on the buying interest of people who use the application. however, the perception of pleasure of Tiktok content has a positive and significant effect on the perception of benefits, perception of ease of use and intention to use the Tiktok application. The results of these findings can be used as a reference for future research. The main theory in this study uses the Technology Acceptance Model (TAM) which is used to explain the relationship between perception of pleasure, perception of benefits, perception of ease of use and intention to use. A limitation of this study is the intention variable to use the Tiktok application which shows that the R-Square score is 0.488 or 48.8% so that the variable is still not explained well and adequately by the antecedent variable. This study contributes to the literature on the topic of social media use by considering the variables of pleasure perception, benefit perception and ease in influencing the intention to use Tiktok.

Keywords: Ads, Influencers, Tiktok, Buying Interest.

Pendahuluan

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong manusia mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Selain itu minat merupakan suatu persoalan yang obyeknya berwujud serta dapat menimbulkan dampak yang positif dan negatif bagi seseorang. Jadi, minat dapat dikatakan erat hubungannya dengan kepribadian seseorang.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku

atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Semakin berkembang pesatnya informasi yang sangat cepat, distribusi yang tersebar, dan jumlah populasi manusia yang semakin banyak, film pendek terus mempengaruhi dan bahkan bisa menggantikan media yang mainstream di zaman sekarang, termasuk majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, sebagai akibat dari perkembangan internet yang pesat. Selain itu, penyebaran video pendek sangatlah terbantu dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada di zaman ini. Sejumlah strategi bisnis, termasuk periklanan internet, peralihan e-commerce, dan pemasaran merek, telah diperkenalkan oleh platform video pendek sejak 2016 silam. Hasil dari pemasaran online mulai terlihat sebagai akibat dari meningkatnya pertumbuhan video pendek. Sektor video pendek sudah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten di bagian pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi dalam beberapa tahun terakhir ini.

Iklan di aplikasi tiktok memiliki perbedaan dengan iklan yang ada di media tradisional terdahulu. Cara informasi yang disajikan juga sangat jelas perbedaannya. Iklan di tiktok memiliki kecenderungan untuk mempekerjakan sejumlah besar influencer sebagai pembicara dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat untuk bisa membuat trend ataupun merek dagang di kalangan masyarakat umum. Sementara iklan di media social tradisional seringkali lebih dibatasi dalam seberapa banyak yang dapat mereka katakan tentang suatu merek dagang tersebut, yang dapat dengan mudah membuat pemirsa yang menontonnya bosan. Inilah sebabnya mengapa pengguna lebih senang mencari informasi produk yang mereka inginkan di tiktok daripada di media sosial tradisional sebelumnya.

Dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa sama-sama menggunakan aplikasi tiktok yang sedang viral saat ini, karena aplikasi yang satu ini merupakan salah satu jejaring sosial yang paling disukai dan diminati banyak orang. Keunggulan yang ditawarkan oleh iklan di tiktok terbukti memainkan peran penting dalam periklanan media online. Aplikasi tiktok telah menyebar ke seluruh masyarakat, terutama di kalangan pelajar dan remaja saat ini. Mahasiswa dapat mengubah gaya hidup mereka dengan tiktok, misalnya mengikuti trending topik yang populer di media sosial.

Oleh karena itu dikatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk membujuk orang melakukan suatu hal baru yang menarik bagi mereka, seperti menumbuhkan minat seseorang untuk melakukan pembelian produk.

Landasan Teori

Teori Pemasaran Online

Pemasaran online mengacu pada semua strategi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui penggunaan saluran komunikasi internet, di sisi lain internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan lokasi di seluruh dunia. Kata "internet" adalah kependekan dari "internetwork", yang mengacu pada data yang menghubungkan jaringan komputer lokal ke jaringan yang jauh melalui protokol komunikasi yang telah ditetapkan. (Dewi Nugraha: 2017). Pemasaran online hadir dalam berbagai bentuk, seperti pemasaran elektronik, pemasaran video, dan pemasaran media sosial. Strategi penggunaan media yang sama digunakan di ketiga jenis pemasaran internet, termasuk penggunaan pemasaran video atau alat video,

seperti youtube, vlog, dan pemasaran media sosial, yang dapat menyebarkan informasi produk. Jejaring sosial yang digunakan oleh media social marketing untuk memasarkan barang biasanya Twitter, Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan Tiktok. Setiap jenis pemasaran online memiliki kelebihan, serta kekuatan dan keterbatasannya sendiri, sebagai akibat dari perbedaan ini.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku kognitif yang terkait dengan niat untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Menurut Gosh (1990), sangat penting untuk memahami minat beli pelanggan karena terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengantisipasi proses pembelian. Selain itu, menurut Koutler dan Armstrong (2010), tindakan dalam mengambil keputusan konsumen terdiri dari lima pasal, yaitu mengidentifikasi#kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Berikut adalah dimensi yang digunakan untuk menentukan niat beli antara lain (Ferdinand, 2006).

1. Kepentingan transaksional, atau keuntungan perdagangan, yaitu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan atau mengkonsumsi produk kepada teman atau keluarga.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan bagaimana orang bertindak ketika pertama kali menikmati suatu produk. Kiasan ini dapat diubah oleh berbagai faktor yang melibatkan pembelian pilihannya.
4. Kelompok minat eksplorasi terdiri dari orang-orang yang terus mencari pengetahuan tentang produk yang mereka minati atau informasi yang
5. mendukung manfaat produk.

Theory of Reasoned Action (teori tindakan beralasan), menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol penuh individu, maka Ajzen dan Fishben menambahkan konsep *perceived behavioral control*. Dengan adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Ajzen dan Fishben mengembangkan teori yang awalnya *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* yaitu “teori perilaku yang terencana”, dimana perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)
2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)
3. Persepsi Pengendalian Diri (*Perceived Behavioral Control*)

Iklan

Dalam pengertian menurut para ahli, iklan merupakan suatu informasi yang ditunjukkan kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, biasanya dipasang di jenis-jenis media cetak, seperti koran dan majalah, atau dapat juga melalui

media elektronik, seperti tv dan radio. (Suhandang, 2010) mengartikan periklanan (advertising) sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah#mediamassa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi. Menurut Koutler & Armstrong (2001), tiga kualitas atau atribut diperlukan agar iklan menjadi menarik. Untuk menunjukkan bagaimana iklan meningkatkan minat pelanggan pada suatu produk atau meningkatkan keinginannya, pertama harus efektif yang menunjukkan bahwa produk tersebut menarik untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kedua yaitu pesan iklan juga harus dapat dipercaya. Pelanggan yakin bahwa produk tersebut akan memberikan keunggulan yang dimunculkan dalam iklan. Ketiga, iklan yang ditampilkan harus memiliki ciri khas agar pesan iklan lebih unggul dari merek pesaing. Dengan begitu iklan tersebut dapat menarik perhatian bagi yang menontonnya dan menambah minat dan rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan bagi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Periklanan menurut Tjiptono (2008) adalah jenis komunikasi tidak langsung#yang menginformasikan kepada masyarakat ramai tentang keunggulan atau manfaat suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Influencer

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018, 141). Penggunaan influencer sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Peran influencer mulai dari menjadi brand ambassador, paid promote, sampai endorse begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari. Sejak awal, para influencer tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing. Mengutip dari Ayu Utami dalam acara Indonesia Creative Meetup Vol. 7, disebutkan bahwa tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini banyak content creator yang bimbang antara menjaga idealisme merek dalam membuat karya atau menjadi lebih komersil. Padahal sebenarnya seorang content creator perlu menjaga keseimbangan antara kedua hal tersebut. Salah satu faktor yang#mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial tiktok adalah dengan menggunakan influencer marketing. Definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini biasanya yaitu dengan cara seolah-olah influencer memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. Influencer marketing menurut Nick Hayes adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Hal ini dapat membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang influencer (Hayes & Brown, 2008, p. 4). Berdasarkan pengertian tersebut, influencer marketing berarti suatu pendekatan pemasaran yang diperbarui untuk memasarkan produk atau jasa

tertentu dan hubungan masyarakat dengan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek calon pelanggan untuk dipaparkan informasi mengenai produk tersebut. Para influencer ini juga membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang sedang mencari serta menghargai keahlian dari influencer tersebut. Dalam melakukan kegiatan influencer marketing, tentu dibutuhkan seorang influencer yang merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau action marketing. Biasanya, seorang influencer berada di kalangan artis, selebgram, public figure, maupun orang biasa yang memiliki jumlah followers yang terbilang banyak. Tidak hanya memiliki jumlah followers yang banyak, influencer juga mendapatkan kepercayaan dari followers mereka. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dipasarkan oleh seorang influencer dapat mempengaruhi followers mereka untuk melakukan riset mengenai produk atau jasa tersebut hingga melakukan action pembelian.

TikTok

Menurut Koutler dan Keller (2016), pengguna aplikasi tiktok lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen tidak dapat diambil secara mandiri karena akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan masalah psikologis. Biasanya individu yang memiliki seorang idola juga bisa memberikan efek yang berdampak pada minat beli individu tersebut karena produk/barang yang ditawarkan dari idola yang di iklankan di media sosialnya. Menurut Schwedel (2018), Tiktok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik dan menawarkan pengguna berkesempatan untuk menunjukkan bakat mereka dalam video dengan tarian singkat, sinkronisasi bibir, rutinitas komedi, dan aktivitas lainnya. Video yang diunggah di tiktok biasanya berdurasi antara 15 sampai 60 detik. Mayoritas pengguna tiktok adalah remaja dan dewasa, dengan 41% pengguna berusia antara 16 sampai 24 tahun. Berbeda dengan YouTube, di mana pengguna harus memilih video dari banyak pilihan, pengguna dapat mulai menonton film favorit mereka segera setelah mereka membuka aplikasi dan menggeser ke bawah untuk melihat video lainnya. Pada bulan September 2016, ByteDance merilis aplikasi pasar Cina Douyin, memposisikannya sebagai komunitas video musik pendek yang sesuai untuk anak muda Cina. Setelah itu tiktok diperkenalkan pada tahun 2017 dan akhirnya bergabung dengan musical.ly, layanan video pendek lain yang dibeli ByteDance seharga hampir \$1 miliar pada tahun 2018. Pengguna aplikasi tersebut kemudian beralih yang awal mulanya menggunakan aplikasi dari musical.ly ke aplikasi tiktok. Saat ini, tiktok adalah aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Tiktok saat ini sudah diunduh lebih dari 738 juta kali pada 2019, dan Google Playstore dan Apple Store melihat lebih dari 1,9 unduhan per pengguna. Lebih dari 800 juta orang menggunakan tiktok setiap bulan dan telah diluncurkan di 155 negara dan wilayah (Moshin, 2020).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Peneliti berusaha untuk memahami bagaimana iklan di tiktok dan influencer mempengaruhi minat beli mahasiswa, maka penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab

pertanyaan penelitian atau hipotesis tertentu. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan#dan aplikasi tiktok mempengaruhi minat beli mahasiswa#program studi ekonomi syariah.

Obyek dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai selesai. Lokasi penelitian lokasi penelitian dilaksanakan di kampus STIS AL WAFApada seluruh Mahasiswa STIS Al Wafa yang memiliki akun tiktok aktif .

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel Y yang biasa disebut variabel terikat, pada penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli. Selanjutnya variabel independen adalah variabel X yang biasa disebut variabel tidak terikat/ bebas, pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari iklan dan influencer.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Pada pengujian autokorelasi penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson. Untuk melihat hasil uji autokorelasi maka dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 1. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.493	1.721	2.149

a. Predictors: (Constant), Influencer_X2, Iklan_X1

b. Dependent Variable: Minat Beli_Y

Dari hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,149 sedangkan dari tabel Durbin Watson (DW) dengan nilai Sig. 0,05, jumlah sampel (N) 100, dan jumlah variabel independen (k) 2, maka dapat diperoleh nilai dL sebesar 1,6337 dan diperoleh nilai dU sebesar 1,7152. Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa nilai Durbin Watson (DW) terletak antara $dU < DW < 4-dU$ ($1,7152 < 2,149 < 2,2848$) dan tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio. Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Dalam penelitian menggunakan tiga variabel independen, maka digunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berikut diperoleh hasil regresi linier berganda:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.228	2.440		3.782	.000
	Iklan_X1	.419	.085	.466	4.898	.000
	Influencer_X2	.311	.095	.310	3.261	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y

Berdasarkan tabel maka hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 9,288 + 0,419X1 + 0,311X2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstantanya adalah 9,228. X1 memiliki nilai koefisien sebesar 0,419 yang berarti jika Iklan meningkat sebesar 1 satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,419 satuan dengan asumsi X2 tetap. Selanjutnya, X2 memiliki nilai koefisien sebesar 0,311 yang berarti jika *Influencer* semakin efektif naik 1 satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,311 satuan dengan asumsi X1 tetap.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh positif secara parsial atau bisa dilihat dari nilai $sig. < 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini diketahui sampelnya sebanyak 100 dan variabel independen sebanyak 2, maka untuk mengetahui t_{tabel} dapat dirumuskan $df = n - k - 1$ yaitu $100 - 2 - 1 = 97$ dengan nilai probabilitas 5% maka t_{tabel} nya sebesar 1,661. Hasil Uji t dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.228	2.440		3.782	.000
	Iklan_X1	.419	.085	.466	4.898	.000
	Influencer_X2	.311	.095	.310	3.261	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y

1. Dari hasil uji T yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk variable Iklan (X1) dan variable *Influencer* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Dari hasil uji T yang dilakukan dalam penelitian ini untuk variable Iklan (X1) diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian untuk nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 1,661 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,898 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan di aplikasi tiktok berpengaruh secara parsial Minat Beli Konsumen.
3. Dari hasil uji T yang dilakukan dalam penelitian ini untuk variable *Influencer* (X2) diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Kemudian untuk nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 3,261. Dengan melihat table T (lampiran) diperoleh

bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,661 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,261 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer* berpengaruh secara parsial Minat Beli Konsumen.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau Uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independennya secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang positif. Jika dilihat dari kolom signifikansi apabila nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel sebanyak 3. Maka Df 1 yaitu $3-1 = 2$ dan untuk Df 2 yaitu $100-3-1 = 96$, jadi ditemukan F tabelnya sebesar 3,09.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.364	2	145.682	49.199	.000 ^b
	Residual	287.226	97	2.961		
	Total	578.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Influencer_X2, Iklan_X1

Berdasarkan hasil uji statistik F diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 145,276, maka F_{tabel} (lampiran) sebesar 3,09. Maka, dapat ditarik. Kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,276 > 3,09$) H_0 ditolak berarti Iklan dan *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisiensi Determinasi

Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.493	1.721

a. Predictors: (Constant), Influencer_X2, Iklan_X1

b. Dependent Variable: Minat Beli_Y

Berdasarkan hasil dari tabel 5 maka diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,3% Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Iklan dan *Influencer*. Lalu sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan inflencer memiliki
2. pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen (mahasiswa)

STIS Al Wafa Bogor). Hal tersebut terlihat dari hasil uji koefisien determinasi iklan dan influencer di tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

3. Berdasarkan hasil uji statistik F di skripsi ini, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 145,276, dan Ftabel (lampiran) sebesar 3,09. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (145,276 > 3,09) H0 ditolak berarti Iklan dan Influencer berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Kemudian hasil uji T di variable iklan (X1) untuk nilai thitung diperoleh sebesar 1,661 maka nilai thitung < ttabel (4,898 > 1,661) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dan juga di variable influencer (X2) untuk nilai thitung diperoleh sebesar 3,261. Dengan melihat table T (lampiran) diperoleh bahwa nilai ttabel adalah 1,661 maka nilai thitung > ttabel (3,261 > 1,661) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan dan Influencer berpengaruh secara parsial Minat Beli Konsumen.

Daftar Pustaka

- Afandi, Afandi, et al. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 5.1 (2021): 15-28.
- Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.
- Alimansyah, Noor, Devi Krisnawati, and Fajar Cahyo Utomo. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 10.1 (2022).
- Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).
- Dewi, Adhita Maharani. "Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika* 3.1 (2018): 3.
- Dharma *Ekonomi* 19.35 (2014).
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023.
- Halim, Ardiansyah, and Maria Josephine Tyra. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee." *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18.1 (2021): 99-120.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif* 15.1 (2018): 133-146.
- Ishak, Asmai. "Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen." *Jurnal Siasat Bisnis* 12.2 (2008).
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian*

- kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem, 2020.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1.1 (2018): 19-26.
- Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11-16.
- Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13-23, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Maulana, Irfan, and Ossya Salsabila. "Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17.1 (2020): 28-34.
- Mawara, Zimri Remalya. "Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1.3 (2013).
- Megayani, Megayani. "Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook." *STEL*.
- Nasution, Muhammad Amri. "Efektifitas iklan tumbler day di media sosial di starbucks coffee hermes medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 3.2 (2018).
- Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.
- Pangkey, Franycia Maria, Lalu M. Furkan, and Lalu Edy Herman. "Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen." *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol* 8.3 (2019): 21-25.
- Panuju, Redi. *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media, 2019.
- Permadani, Nanda Adelia. "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Interaksi, Kepuasan Citra, Dan Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian Dalam Pemasaran Influencer Media Sosial Pada Konsumen Erigo Di Indonesia." (2022).
- Sari, Mega Permata, Dewi K. Soedarsono, and Diah Agung Esfandari. "Presentasi Kecantikan Wanita Indonesia Pada Iklan Sariayu Martha Tilaar" cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal" Di Youtube." *eProceedings of Management* 3.3 (2016).
- Shidiq, Jakaria Imam, and Khairunnisa Khairunnisa. "Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Leverage, Rasio Aktivitas, Dan Rasio Pertumbuhan Terhadap Financial Distress Menggunakan Metode Altman Z-Score Pada Sub Sektor Tekstil Dan Garmen Di BEI Periode 2013-2017." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7.2 (2019): 209-219.
- Sudarti, Ken. "Peran endorser selebriti dalam meningkatkan minat beli konsumen."
- Wibowo, Bambang Setia. "Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 7.1 (2016): 67-84.
- Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi

Berwirausaha,” *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 90–103,
<http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>.