

**Hubungan Strategi Promosi Tiktok dengan Minat Beli Konsumen
Terhadap Peningkatan Penjualan Mochi**

**Teza Melani Br Bangun, Nadia Safni Nasution, Fatma Tresno Ingtyas, Lorena
Ginting**

Universitas Negeri Medan

123tezabangun@gmail.com safninadia@gmail.com fingtyas@yahoo.com

Laurenaginting2011@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have brought major changes in various aspects of life, including the way businesses market their products. In the food industry, technology acts as a catalyst that accelerates and expands the reach of sales promotion strategies using social media and so on. TikTok is one of the most popular platforms and is used by almost all groups, making it very possible to use it as a promotional medium. This research aims to analyze the relationship between TikTok promotional strategies, consumer buying interest and increased sales of Boss Mochi. The data collection technique used is observation. The population used was 50 people who had seen promotional videos on TikTok and made purchases at Bos Mochi. The data collection technique is carried out by giving a set of questions in the form of a questionnaire to respondents to answer. This research was conducted on Jl. Tuasan No. 180, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Medan City, North Sumatra 20371. From the results of the test discussion above it can be concluded that the variables of TikTok Promotion Strategy and Consumer Purchase Interest with Increased Mochi sales are interconnected and have a positive relationship with each other. The conclusion is based on this research that TikTok promotion strategy has a positive relationship positive and significant with an increase in consumer buying interest, which ultimately has an impact on increasing sales of Bos Mochi products

Keywords: Promotion Strategy, Purchase Interest, Increased Sales

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bisnis memasarkan produk mereka. Dalam industri makanan, teknologi berperan sebagai katalisator yang mempercepat dan memperluas jangkauan strategi promosi penjualan dengan menggunakan media sosial dan sebagainya. TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer dan digunakan hampir seluruh kalangan sehingga sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis Hubungan antara strategi promosi TikTok, Minat Beli Konsumen dan Peningkatan Penjualan Bos Mochi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Populasi yang digunakan adalah 50 orang yang sudah melihat video promosi di TikTok dan melakukan pembelian di Bos Mochi. teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan berbentuk kuesioner kepada responden untuk dijawabnya. penelitian ini dilakukan di Jl. Tuasan No.180, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371. Dari hasil pembahasan uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi TikTok dan Minat Beli Konsumen dengan Peningkatan penjualan Mochi saling keterkaitan dan memiliki hubungan positif satu sama lain. Kesimpulan berdasarkan penelitian tersebut strategi promosi TikTok memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan peningkatan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk Bos Mochi

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Minat Beli, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bisnis memasarkan produk mereka. Dalam industri makanan, teknologi berperan sebagai katalisator yang mempercepat dan memperluas jangkauan strategi promosi penjualan.

Dalam dunia bisnis, strategi promosi memegang peranan penting dalam mendorong keberhasilan penjualan, termasuk di industri makanan. Promosi bukan hanya alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga berfungsi untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

Namun, banyak produsen makanan masih menghadapi berbagai tantangan terkait teknologi dalam mengoptimalkan aktivitas promosi mereka. terutama skala kecil dan menengah, sering kali memiliki keterbatasan dalam memahami dan mengaplikasikan teknologi terbaru untuk promosi. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan memanfaatkan media digital seperti e-commerce, media sosial, atau platform iklan digital.

Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial, Khususnya TikTok: TikTok telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dengan fitur-fitur kreatif dan algoritma yang memungkinkan konten untuk cepat viral, TikTok menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi brand atau produk untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan

penelitian yang berjudul “Hubungan Strategi TikTok Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Bos Mochi”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam Strategi promosi dan minat beli konsumen terhadap peningkatan penjualan yaitu, observasi dan angket kuisioner. Dimana observasi Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Menurut Sugiyono (2021: 199) "kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".Subjek penelitian ini berjumlah adalah 50 orang yang sudah melihat video promosi Bos Mochi di tiktok dan melakukan pembelian di Bos Mochi. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2020:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2020:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Tabel skala likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber :Sugiyono (2020:147)

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif Menurut Sugiyono (2020:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel Motivasi Belajar, Sikap Belajar, dan Hasil Belajar siswa dengan menggunakan metode kuisioner. Data dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jika nilai korelasi (r) > nilai Rabel dengan signifikansi yang digunakan, 5% atau 0,05), maka item tersebut valid. Jika nilai korelasi (r) s nilai rubel, maka item tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan nilai Thitung > rubel. Maka dinyatakan seluruh item valid.

Tabel 2.

Tabel Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$
Strategi Promosi	0,570	0,279
Minat Beli	0,552	0,279
Peningkatan Penjualan	0,513	0,279

Uji Reabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha > koefisien reliabilitas, maka dinyatakan item tersebut reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha > Koefisien reliabilitas (0,60), maka dinyatakan seluruh item adalah reliabel.

Tabel 3.

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
X1	0,771	Reliabel
X2	0,761	Reliabel
Y	0,704	Reliabel

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan reliable, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan apabila tingkat signifikasinya $>0,05$ begitupun sebaliknya jika tingkat signifikasinya $< 0,05$ maka variabel tersebut dikatakan tidak normal

Tabel 4.

Tabel Uji Normalitas

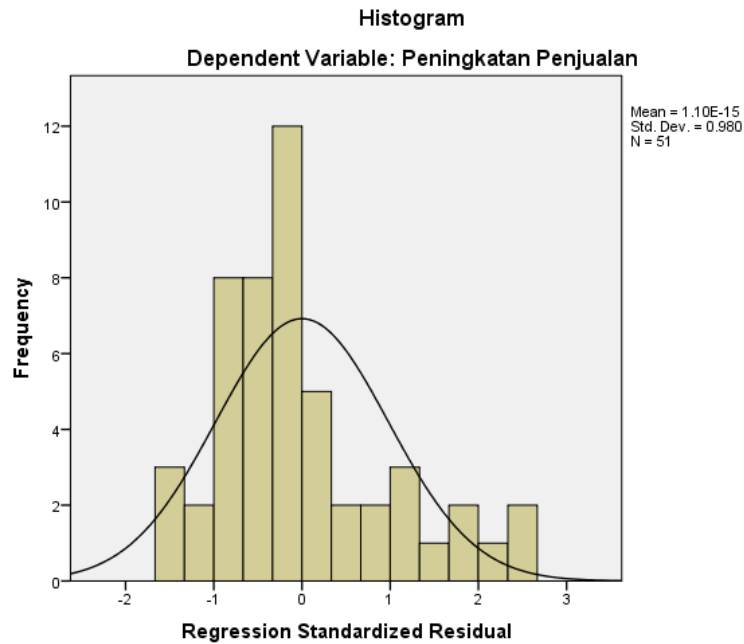
		Strategi Promosi Tiktok	Minat Beli Konsumen	Peningkatan Penjualan
N		51	51	51
Normal	Mean	80.04	79.69	80.63
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	280.113	278.885	279.303
Most Extreme Differences	Absolute	.523	.523	.524
	Positive	.523	.523	.524
	Negative	-.433	-.432	-.435
Test Statistic		.523	.523	.524
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut Ghozali (2016:153), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plot dengan pedoman:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan data yang normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Korelasi Product Moment

Korelasi Pearson Product Moment Korelasi pearson product moment ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Uji tersebut biasanya digunakan untuk mengukur derajat hubungan.

Tabel 5.

Tabel Uji Reabilitas

Correlations

		Strategi Promosi Tiktok	Minat Beli Konsumen	Peningkatan Penjualan
Strategi Promosi Tiktok	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	51	51	51
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	51	51	51
Peningkatan Penjualan	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- a. Jika nilai sig2 tailed <0,05 maka berkesimpulan adanya hubungan secara signifikan
- b. Jika nilai sig2 tailed > 0,05 maka berkesimpulan tidak adanya hubungan secara signifikan
- c. Dari data diatas variabel strategi promosi menunjukkan nilai 0,000, menunjukkan nilai tersebut <0,05 maka dapat disimpulkan adanya hubungan secara signifikan terhadap variabel Y
- d. Dari data diatas varibel minat beli konsumen menunjukkan nilai 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut <0,05 maka dapat disimpulkan adanya hubungan secara signifikan terhadap variabel Y

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.823	.476		1.727	.091
Strategi Promosi Tiktok	.621	.093	.623	6.679	.000
Minat Beli Konsumen	.378	.093	.377	4.043	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Dari tabel 4.39 di atas, dengan memperlihatkan angka yang berada pada kolom unstanddardized coefficients beta, maka dapat disusun persamaan segresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,823 + 0,621 X_1 + 0,378 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, antara lain : Konstanta (a) sebesar 0,823 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel strategi promosi dan minat beli konsumen

Strategi promosi (X1) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang artinya setiap peningkatan strategi promosi maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Minat beli konsumen (X2) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, artinya setiap penimngkatan minat beli konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara strategi promosi TikTok,Minat Beli Konsumen,dan peningkatan penjualan Bos Mochi. Penelitian oleh Frida Eka Setia Ningsih dan Fauzan Aziz(2022) menunjukkan bahwa TikTok berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen,terutama melalui konten dan informasi produk, Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan memastikan privasi dan keamanan di platform di media sosial.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Minat beli memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan dalam peningkatan penjualan mochi, hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) yang menunjukkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi, setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hal tersebut meningkatkan penjualan.

Hasil dalam penelitian juga mendukung temuan dari penelitian Hayatun Nufus (2022) ini menyatakan Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai kepada konsumen, dalam hal ini produk yang mempunyai banyak manfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka bagaimana produk tersebut dapat diketahui manfaatnya, dan bagaimana konsumen mau membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi TikTok dan Minat Beli Konsumen dengan Peningkatan penjualan Mochi saling keterkaitan dan memiliki hubungan positif satu sama lain. Dilihat dari hasil analisis korelasi Parcial Strategi promosi (X1) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang artinya setiap peningkatan strategi promosi maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Minat beli konsumen (X2) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, artinya setiap peningkatan minat beli konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

SARAN

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sebagai pendukung dalam melakukan kegiatan promosi
2. Para penjual dapat mengembangkan penggunaan TikTok untuk dijadikan sebagai media promosi

3. Para penjual dapat mengendorse selebgram atau seleb TikTok untuk mempromosikan produk penjualannya di TikTok

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"*, 5(1).
- Martowinangun, K. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Vol. 1, No. 2*. Politeknik Piksi Ganesha Bandung.
- Nufus, H. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Vol. 6, No. 1*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Jakarta, Indonesia.
- Seftila, S. (2021). Peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi e-commerce. *16(2)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Cirebon.