

# Pengaruh Media Promosi Melalui Tiktokshop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Pesi Susanti<sup>1)</sup>; Suharmi<sup>2)</sup>; Ayudho Selviani<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [pesisusanti98@gmail.com](mailto:pesisusanti98@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [suharmi@umb.ac.id](mailto:suharmi@umb.ac.id) ;<sup>3)</sup> [ayudhoselviani@umb.ac.id](mailto:ayudhoselviani@umb.ac.id)

## ARTICLE HISTORY

Received [30 Juli 2025]

Revised [30 September 2025]

Accepted [03 Oktober 2025]

## KEYWORDS

Promotional Media, Tiktokshop,  
Purchase Interest, Students.

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1.) untuk mengetahui pengaruh media promosi melalui tiktokshop terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu 2.) untuk mengetahui minat beli pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas Muhammadiyah Bengkulu dan untuk mengetahui pengaruh media promosi melalui tiktokshop terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 115 mahasiswa. Sampel penelitian berjumlah 34 responden. Sampel yang digunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket dan Dokumentasi. Hasil penelitian diatas masuk dalam kategori berminat dengan jumlah rata-rata 37,00 pada rentang interval (35-42). Berdasarkan hasil ini mendapatkan Fsig 0,000 lebih besar dari 0,05 dan Fhitung sebesar 57,063 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,30. yang berarti HO ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja online terhadap prioritas pengeluaran mahasiswa.

## ABSTRACT

This study aims to 1.) determine the effect of promotional media through TikTok on the purchasing interest of Economics Education Students at the University of Muhammadiyah Bengkulu 2.) to determine the purchasing interest of Economics Education students at the University of Muhammadiyah Bengkulu and to determine the effect of promotional media through TikTok on purchasing interest of Economics Education students at the University of Muhammadiyah Bengkulu. The type of research used is quantitative research. The population in this study was 115 students. The research sample consisted of 34 respondents. The sample used was purposive sampling. Data collection techniques were observation, questionnaires, and documentation. The results of this study, promotional media through TikTok on Economics Education students at the University of Muhammadiyah Bengkulu based on the results of the calculations above are included in the Good category with an average of 36.5 in the interval range (35-42). Purchasing interest in Economics Education students at the University of Muhammadiyah Bengkulu based on the results of the calculations above is included in the interested category with an average of 37.00 in the interval range (35-42). Based on these results, Fsig 0.000 is greater than 0.05 and F count of 57.063 is greater than F table of 3.30, which means HO is rejected and Ha is accepted. Thus, there is a significant influence between online shopping on student spending priorities.

## PENDAHULUAN

Media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan media promosi dalam memasarkan produk, maka angka penjualan produk pada masyarakat luas tentunya akan meningkat dikarenakan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, namun seluruh pengguna media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk. Untuk itu dalam memasarkan suatu produk, produsen dituntut agar cepat tanggap mengenai sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dan menginformasikan dengan cepat produk yang dibuat produsen kepada target konsumennya kelak.

Menurut Syahbani (2017) promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi maka konsumen akan lebih mengenal tentang produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mempromosikan suatu produk, produsen dapat menggunakan berbagai jenis media untuk memberikan informasi terkait produknya terhadap masyarakat seperti media massa dan media sosial, salah satunya adalah tiktokshop. Tiktokshop adalah salah satu *social commerce* yang jumlah penggunaannya di Indonesia terbanyak kedua di dunia yaitu total 99,1 juta pada tahun 2019. Tiktok sebagai *social commerce* baru di

Indonesia sehingga Tiktok dapat menarik perhatian para pengguna. Tiktok menuntut selalu *up-to-date* untuk menjaga kualitas layanan yang ditawarkan dan meningkatkan daya saingnya dengan industri lain yang bergerak dalam jenis kegiatan bisnis yang sama (Kevin, 2018). Para pengguna akun tiktokshop dapat melakukan promosi penjualan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen tertarik melihat promosi yang ada di akun tiktok sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Minat adalah ketertarikan dan kemauan suatu individu/seseorang yang menggerakkan dirinya untuk melakukan sesuatu. Secara ringkas, minat adalah seberapa besar kemauan yang dilakukan oleh suatu individu untuk berkomitmen pada suatu tindakan. Minat beli konsumen mengacu pada tingkat ketertarikan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian konsumen di mana individu mengevaluasi produk atau layanan dan mulai mengembangkan keinginan untuk memilikinya. Minat beli adalah reaksi psikologis terhadap stimulus pemasaran, seperti iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain. Minat beli yaitu suatu gerakan di dalam psikologis seseorang yang timbul karena adanya pikiran gairah terhadap suatu hal, baik itu terhadap barang atau jasa yang diinginkan (Syahputri & Marliyah, 2018).

Promosi penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, juga interaksi sosial dan resiko yang dipresespsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasaran melalui media sosial ini akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk yang dipromosikan, dan kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan observasi awal kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan ekonomi, dari hasil observasi yang dilakukan tanggal 15 Oktober 2024 sebagian besar mahasiswa sebagai pengguna atau yang sering mengakses tiktokshop. Mahasiswa yang mengakses tiktokshop tersebut membeli seperti produk baju. Mahasiswa mengenal produk-produk yang mereka beli karena banyaknya promosi yang dilakukan di tiktokshop.

Alasan yang melatar belakangi tulisan ini berkaitan dengan pentingnya media promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran produk oleh perusahaan. Beberapa diantaranya adalah poin-poin utama yang menjadi alasan: Peran Strategis Media Promosi Media promosi membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang efektif memungkinkan produk dikenal lebih luas, tidak hanya terbatas pada audiens tertentu, tetapi dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen melalui media promosi yang dipilih. Peningkatan Penjualan Dengan menggunakan media promosi, seperti media massa dan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan. Informasi yang tersebar luas melalui media promosi membuat produk lebih dikenal dan lebih menarik perhatian calon pembeli. Adaptasi Terhadap Kebutuhan Konsumen Produsen dituntut untuk tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan tepat kepada target konsumennya.

Efektivitas Media Sosial TikTokShop sebagai salah satu platform social commerce memiliki potensi besar dalam mendukung promosi. Dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia (99,1 juta pada 2019), TikTokShop menjadi media promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, seperti mahasiswa. Hubungan Promosi dan Minat Beli Promosi berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, sehingga menciptakan keinginan untuk membeli. Observasi pada Mahasiswa Berdasarkan observasi terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, banyak mahasiswa yang aktif mengakses TikTokShop dan mengenal produk-produk seperti pakaian melalui promosi yang dilakukan di platform tersebut. Ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen muda.

Adapun hal yang melatarbelakangi media promosi Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Berdasarkan observasi awal kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2021 keseluruhan berjumlah 34 orang mahasiswa. Dari hasil observasi banyak mahasiswa sebagai pengguna tiktokshop akan tetapi masih ada mahasiswa tersebut yang belum tertarik membeli di tiktokshop.

## LANDASAN TEORI

### Media Promosi

Menurut Mc Daniel (dalam Sudayat, 2019) "Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon" Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam mempromosikan produk atau jasa, terapat suatu hal yang harus diingat agar promosi yang dilakukan

berjalan dengan efektif dan dapat menjangkau *audience* maka terlebih dahulu harus menentukan media promosi yang akan digunakan. Dengan adanya media promosi yang digunakan tentu akan membantu meningkatkan penjualan dari suatu produk.

### Tiktok

Tiktok adalah "salah satu aplikasi paling populer di dunia dan memungkinkan penggunaanya membuat video dengan disertai musik, filter, dan berbagai elemen menarik lainnya." Masyarakat yang memiliki aplikasi ini dapat menggunakannya untuk menonton dan membuat video menarik di ponsel mereka serta untuk kesenangan mereka sendiri dan juga orang lain.

### Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasai seputar produk (Durianto, 2019). Minat beli adalah Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2019). Minat pembelian merupakan suatu model dan sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan produk, jasa ataupun merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2018).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 115 mahasiswa. Sampel penelitian berjumlah 34 responden. Sampel yang digunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket dan Dokumentasi. Berikut tabel jumlah populasi ini:

**Tabel 1 Jumlah Populasi Penelitian**

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2021	34
2	2022	24
3	2023	28
4	2024	30
	Jumlah	115

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian ini media promosi melalui tiktokshop pada mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan diatas masuk dalam kategori Baik dengan jumlah rata-rata 36,5 pada rentang interval (35-42). Minat beli pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas muhammadiyah Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan diatas masuk dalam kategori berminat dengan jumlah rata-rata 37,00 pada rentang interval (35-42). Berdasarkan hasil ini mendapatkan  $F_{sig}$  0,000 lebih besar dari 0,05 dan Fhitung sebesar 57,063 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,30.yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja online terhadap prioritas pengeluaran mahasiswa.

### Pembahasan

#### Media promosi melalui tiktokshop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penilaian media promosi melalui tiktok shop, berdasarkan hasil perhitungan diatas masuk dalam kategori Baik dengan jumlah rata-rata 36,50 pada rentang interval (35-42). Media promosi merupakan salah satu tren berbasisTeknologi Informasi (TI) padaera Information Age atau Digital Era. Media promosi adalah sekelompok aplikasi berbasis Internetyang dibangun di atas

fondasi ideologis dan teknologi dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran. Mediapromosi muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun asynchronous. Untuk sektor bisnis, perkembangan teknologi informasi dapat membantu masyarakat dan pengusaha dalam menjangkau wilayah pasar yang luas melalui pasar digital dari promosi produk yang mereka lakukan khususnya di mediapromosi tiktokshop. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat. Dari tahun ke tahun untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia.

### **Minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Penilaian minat beli mahasiswa, berdasarkan hasil perhitungan masuk dalam kategori berminat dengan jumlah rata-rata 37 pada rentang interval (34-41). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan berbagai pertimbangan konsumen baru akan membuat keputusan apakah produk yang akan dibeli ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Minat beli dipengaruhi oleh media promosi yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah media promosi (Ichsan et al., 2018).

### **Pengaruh media promosi melalui tiktokshop terhadap minat membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Dari hasil penelitian, didapatkan  $F_{sig} (0,000)$  lebih besar dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel} (57,063 > 4,15)$  maka hipotesis nol (0) ditolak, yang berarti ada pengaruh Media Promosi Melalui Tiktokshop Terhadap Minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi merupakan suatu insentif yang memicu seorang konsumen atau perdagangan untuk melakukan pembelian produk dan jasa, misalnya kupon, sampel, demonstrasi produk, penawaran premium, hiburan, dan pameran. Dengan suatu perusahaan melakukan dan menawarkan promosi pada produk yang dijual, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk. Promosi menarik perhatian konsumen baru maupun mempertahankan konsumennya yang sudah lama maka dengan begitu, dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan perusahaan sudah baik dan akan menarik para konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal tersebut telah sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Santona, (2020), bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli pada e-commerce Tiktok Shop

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Media promosi melalui tiktokshop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan di atas masuk dalam kategori Baik dengan jumlah rata-rata 36,50 pada rentang interval (35-42).
2. Minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan di atas masuk dalam kategori tinggi dengan jumlah rata-rata 37,00 pada rentang interval (35-42)
3. Terdapat pengaruh media promosi melalui tiktokshop terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu karena didapatkan  $F_{sig} (0,000)$  lebih besar dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel} (76,395 > 4,17)$  maka hipotesis nol (0) ditolak, yang berarti ada pengaruh Media Promosi Melalui Tiktokshop Terhadap Minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan persentase 70,05%.

## Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran yang dapat membantu mengatasi masalah yaitu :

1. Kepada mahasiswa yang berbelanja di aplikasi TikTok agar memilih produk yang diinginkan agar disesuaikan dengan kebutuhan atau manfaat barang tersebut bukan karena keinginan yang bersifat hedon (berlebihan).
2. Kepada Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat melihat beberapa faktor lain yang belum diteliti pada kesempatan ini. Dalam penelitian ini karena sampel penelitian masih terbatas maka disarankan kepada peneliti lain, yang ingin meneliti hal yang sama, agar memperbanyak sampelnya.
3. Pada aplikasi TikTok diharapkan untuk terus melakukan promo gratis ongkir dan potongan harga disetiap pembelian agar para konsumen tidak merasakan keberatan dalam berbelanja online melalui TikTok Shop, dan perluas lagi fitur-fitur di aplikasi TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2018. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Durianto., & Liana S. (2018). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2018, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2020). Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. 2018. Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Murti, W. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2018). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(12), 101-110.
- Rangkuti, F. (2019). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2021), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2) : 2067- 2075.
- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2018, November). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro. In *Seminar Nasional Daring Sinergi* (Vol. 1, No. 1, pp. 1725-1730).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Sariyanti, Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9), 1765–1783.
- Schiffman., & Kanuk. (2019). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282–296.
- Setyawan, R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Content TikTok Shop@ erigostore terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Suharmi, S., Ratnawati, M., & Selviani, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4), 331-338.