

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI, *VIDEO ADVERTISING*,
DAN *ONLINE REVIEW* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPSI



Nama : Novita Sari

NIM : 43119010265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI, *VIDEO ADVERTISING*,
DAN *ONLINE REVIEW* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Novita Sari

NIM : 43119010265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novita Sari
NIM : 43119010265
Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Oktober 2022



Novita Sari

43119010265

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Sari
NIM : 43119010265
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Promosi, Video Advertising, Dan Online Review Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana
Tanggal Sidang : 12 April 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04232329



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dan sebagai syarat lulus mata kuliah Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Efektivitas Promosi, Video Advertising, dan Online Review Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana”**.

Skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang luar biasa dan sangat berarti dari berbagai pihak terutama dari Bapak Dr. Adi Nurmahdi, BA (Hons), Dip CIM, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, motivasi, ilmu dan nasehat yang bermanfaat kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril dan materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan kali ini, peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti selama berkuliah di Universitas Mercu Buana.
5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama peneliti berkuliah.
6. Teristimewa, kedua orang tua dan kakak. Bapak Nuroso, Ibu Rahayu Nurkuat, Mas Dwi Mardi Anto, dan Mas Andi Handoyo, serta Bude Taruni yang telah memberikan doa, dorongan motivasi dan inspirasi serta dukungan moril maupun materil yang tidak terbatas.
7. Terkhusus untuk saya pribadi selaku peneliti, yang telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi serta menuntut ilmu sampai detik ini.
8. Rekan-rekan Ormawa BEM FEB Universitas Mercu Buana Periode 2020-2021 dan UKK Kewirausahaan Periode 2021-2022 yang telah memberikan pengalaman berharga dalam berorganisasi.
9. Rekan-rekan seperjuangan Adinda Tria Isnandar, Farah Cetta Rasendriya, Naufal Rahman Hawari, Anisa Putri Ariga, Nadia Febriyanti, Nur Aisyah

Alawiyah atas dorongan semangat, motivasi dan inspirasinya. Serta seluruh teman-teman S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kita dapat lulus dan sukses bersama serta selalu di lindungi Allah SWT.

10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
Terimakasih atas bantuan, semangat, motivasi, inspirasi, serta doanya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun senantiasa peneliti harapkan dari pembaca dalam penyempurnaan skripsi ini, demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca baik dalam kegiatan belajar mengajar guna meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 8 Oktober 2022



Novita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Kajian Teori.....	14
a. Pengertian Pemasaran	14
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
c. Perilaku Konsumen	16
d. Promosi.....	21
e. <i>Video Advertising</i>	28
f. <i>Online Review</i>	32
g. Minat Beli.....	35
2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	39
B. Pengembangan Hipotesis	42
1. Hubungan Antara Promosi Terhadap Minat Beli.....	42
2. Hubungan Antara <i>Video Advertising</i> Terhadap Minat Beli	43
3. Hubungan Antara <i>Online Review</i> Terhadap Minat Beli	43

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Waktu dan Tempat Penelitian	46
B. Desain Penelitian.....	46
C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	47
1. Pengertian Variabel.....	47
2. Operasionalisasi Variabel.....	48
D. Skala Pengukuran Variabel	51
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi Penelitian	52
2. Sampel Penelitian.....	52
F. Metode Pengumpulan Data	54
G. Metode Analisis Data	55
1. <i>IBM SPSS Statistic 23</i>	55
a. Deskripsi Responden.....	56
b. Deskripsi Jawaban atau Kuesioner.....	56
2. <i>Analisis Partial Least Square (PLS)</i>	56
a. Estimasi Model dalam PLS-SEM	58
b. Evaluasi Model dalam PLS-SEM	58
3. Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah Aplikasi TikTok	64
2. Logo Aplikasi TikTok.....	66
B. Statistik Deskriptif	68
1. Deskripsi Responden.....	68
2. Deskripsi Variabel.....	71
C. Analisis Data	74
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
a. Uji Validitas Model.....	75
b. Uji Reliabilitas Model.....	83
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
a. Koefisien Determinan <i>R-Square</i> (R^2)	84
b. Nilai <i>Effect Size</i> (F^2)	85
c. Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2).....	86
d. <i>Uji Multikolinieritas (VIF)</i>	87
3. Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	88
D. Pembahasan Hasil Penelitian	90
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk	90
2. Pengaruh <i>Video Advertising</i> Terhadap Minat Beli Produk	91
3. Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Minat Beli Produk	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Hasil Pra Survey	8
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Usia	69
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Semester	69
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Lokasi Kampus Universitas Mercu Buana	70
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Video Advertising</i>	72
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Online Review</i>	73
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	73
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Perhitungan Convergent Validity (1)	76
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Perhitungan Convergent Validity (Modifikasi)....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	80
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai <i>Effect Size (F²)</i>	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai Relevansi Prediksi (<i>Q²</i>).....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)	87
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Peningkatan Pengguna Aplikasi saat Pandemi di Asia Tenggara ...	3
Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur	4
Gambar 1.4 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Dunia.....	5
Gambar 1.5 10 Negara Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak.....	6
Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Perubahan Logo TikTok.....	66
Gambar 4.2 Hasil <i>Algoritma SmartPLS</i> Uji Validitas 1	75
Gambar 4.3 Hasil <i>Algoritma SmartPLS</i> Uji Validitas (Modifikasi)	78
Gambar 4.4 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden	111
Lampiran 3 Hasil Deskriptif Responden.....	127
Lampiran 4 Hasil Deskriptif Variabel.....	128
Lampiran 5 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	131
Lampiran 6 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	135
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	135