

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas hasil analisis data mengenai Pengaruh Konten Iklan Media Sosial Tik Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo pada mahasiswa FBE UAJY. Subjek penelitian ini melingkupi mahasiswa FBE UAJY. Untuk mengumpulkan responden dalam penyebaran kuesioner menggunakan Goggle Form yang disebarakan melalui internet dan media sosial. Analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji f, uji nilai t, dan koefisien determinasi. Jumlah responden yang diperlukan berjumlah 155 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

4.1 Hasil

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	79	51%
Perempuan	76	49%
Total	155	100%

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah seluruh responden yang terkumpul sebanyak 155 responden dimana jumlah laki-laki sebanyak 79 responden dengan persentase 51% dan perempuan sebanyak 76 dengan persentase 49%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sama-sama didominasi oleh laki-laki dan perempuan.

4.1.2 Responded Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2 Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Manajemen	93	59%
Manajemen Internasional	7	4%

Akuntansi	42	29%
Akuntansi Internasional	1	1%
Ekonomi Pembangunan	12	7%

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data memperlihatkan responden yang berasal dari program studi manajemen berjumlah 93 dengan persentase 59%, Akuntansi berjumlah 42 dengan persentase 29%, Ekonomi pembangunan berjumlah 12 dengan persentase 7%, Manajemen Internasional berjumlah 7 dengan persentase 4%, dan Akuntansi Internasional berjumlah 1 dengan persentase 1%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa 155 responden yang mengisi kuesioner mayoritas dari jurusan Manajemen dan Akuntansi.

4.1.3 Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Jumlah Angkatan dan persentase

Angkatan	Jumlah	Persentase
2017	1	1%
2018	3	2%
2019	47	30%
2020	44	27%
2021	31	22%
2022	26	16%
2023	3	2%
Total	155	100%

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa responden dari angkatan 2017 berjumlah 1 dengan persentase 1%, angkatan 2018 berjumlah 3 dengan persentase 2%, angkatan 2019 berjumlah 47 dengan persentase 30%, angkatan 2020 berjumlah 44 dengan persentase 27%, angkatan 2021 berjumlah 31 dengan persentase 22%, angkatan 2022 berjumlah 26 dengan persentase 16%, angkatan 2023 berjumlah 3 dengan persentase 2%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa 155 responden yang mengisi kuesioner mayoritas berasal dari angkatan 2019 dan 2020.

4.1.4 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif dimanfaatkan dalam menggambarkan data yang sudah dikumpulkan dari responden. Dalam penelitian ini, analisis statistika deskriptif menggunakan rata-rata dari masing-masing item variable. Berikut hasil dari rata-rata masing-masing item:

Tabel 4.4 Rata-rata variabel *Attention Grabbing Details*

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
X1.1	Iklan kontroversial (iklan dengan pandangan politik, sosial dan agama) pada Tik Tok lebih efektif untuk menarik perhatian saya	3,27	Sedang
X1.2	Iklan kontroversial pada Tik Tok memiliki efek yang bertahan lama pada saya	3,53	Tinggi
X1.3	Iklan Tik Tok yang menyertakan informasi terkait perilaku teman sebaya (ekspresi wajah, bahasa tubuh dll) membuat iklan lebih menarik	4,06	Tinggi
X1.4	Panjang pesan dalam postingan sangat penting dalam menentukan keterlibatan saya dalam iklan Tik Tok	3,73	Tinggi
X1.5	Penawaran menarik yang tersedia pada produk dapat menambah proses perolehan informasi terkait produk tersebut	4,20	Tinggi
X1.6	Saya termotivasi untuk melihat konten iklan Tik Tok hanya apabila terdapat promo menarik dan harga pada produk	4,18	Tinggi
Rata-rata		3,83	

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data diatas, penilaian rata-rata responden pada variabel *Attention grabbin details* sebesar 3,83. Penilaian tertinggi terdapat pada item X1.5 dengan rata-rata 4,20 sedangkan penilaian terendah terdapat pada item X1.1 dengan rata-rata 3,27. Dapat disimpulkan bahwa *Attention grabbin details* mempunyai peran yang tinggi dalam membujuk mahasiswa FBE UAJY dalam menonton iklan Tik Tok.

Tabel 4.5 Rata-rata variabel *Celebrity Endorsement*

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
----------	------------	-----------	------------

X2.1	Kerjasama antara selebriti dengan suatu merek dapat menghasilkan efek positif pada sikap saya terhadap merek Erigo	4,12	Tinggi
X2.2	Kehadiran seorang selebriti dalam sebuah iklan memiliki efek positif pada sikap saya terhadap selebriti tersebut	3,91	Tinggi
X2.3	Iklan Tik Tok yang ditayangkan oleh selebriti menciptakan tingkat niat beli yang lebih besar dalam diri saya	4,02	Tinggi
Rata-rata		4,02	

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data diatas, penilaian rata-rata responden pada variabel *Celebrity endorsement* sebesar 4,02. Penilaian tertinggi terdapat pada item X2.1 dengan rata-rata 4,12 sedangkan penilaian terendah terdapat pada item X2.2 dengan rata-rata 3,91. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* mempunyai peran yang tinggi dalam ketertarikan iklan Tik Tok Erigo kepada mahasiswa FBE UAJY.

Tabel 4.6 Rata-rata variabel *Creative Characteristics*

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
X3.1	Menurut saya iklan Tik Tok dengan ide original (iklan dengan hal yang baru /iklan yang tidak terduga / tidak meniru yang lain) lebih menarik bagi saya	4,34	Sangat Tinggi
X3.2	Saya menganggap sebuah iklan Tik Tok kreatif jika iklan tersebut menarik perhatian saya dan berbeda dari para pesaingnya	4,29	Sangat Tinggi
X3.3	Iklan Tik Tok yang kreatif berhasil membuat saya tertarik pada sebuah produk	4,26	Sangat Tinggi
X3.4	Jika saya melihat iklan Tik Tok tentang penerapan teknologi baru (<i>Virtual Reality, Augmented Reality, dll.</i>) maka saya akan mempertimbangkannya untuk menginformasikan manfaat kegunaannya	3,94	Tinggi
X3.5	Menurut saya iklan Tik Tok berbasis video lebih menarik daripada iklan berbasis teks	4,51	Sangat Tinggi
X3.6	Menurut saya iklan Tik Tok berbasis Foto lebih menarik daripada iklan berbasis teks	4,13	Tinggi

X3.7	Saya lebih memperhatikan konten dalam iklan jika saya mempercayai platform tempat iklan tersebut diiklankan	4,13	Tinggi
X3.8	Informasi mengenai produk/jasa dalam sebuah iklan seringkali membantu dalam proses penilaian saya dalam membeli produk	4,37	Sangat Tinggi
X3.9	karakteristik dari sebuah iklan seperti (warna, suara dan musik) dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (ketertarikan) saya dengan iklan Tik Tok	4,28	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,25	

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data diatas, penilaian rata-rata responden pada variabel *Creative characteristics* sebesar 4,25. Penilaian tertinggi terdapat pada item X3.5 dengan rata-rata 4,51 sedangkan penilaian terendah terdapat pada item X3.4 dengan rata-rata 3,94. Dapat disimpulkan bahwa *Creative Characteristics* mempunyai peran yang sangat tinggi dan berdampak dalam iklan Tik Tok Erigo pada mahasiswa FBE UAJY.

Tabel 4.7 Rata-rata variabel *Emotional Appeals*

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
X4.1	Saya mempertimbangkan daya tarik emosional sebagai sesuatu baru dan prasyarat yang diperlukan agar iklan Tik Tok menarik	3,86	Tinggi
X4.2	Saya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan postingan merek yang dibuat pada hari kerja jika dibandingkan dengan akhir pekan	3,56	Tinggi
X4.3	Saya menyukai iklan Tik Tok dengan daya tarik emosional (Iklan yang menampilkan kehangatan keluarga, kesedihan , mencintai dan sebagainya) yang kuat	3,91	Tinggi
X4.4	Iklan Tik Tok yang menarik secara emosional lebih efektif membujuk saya ketika saya memiliki sedikit motivasi atau sedikit kemampuan untuk memproses pesan secara kognitif	3,91	Tinggi
X4.5	Karakteristik dari sebuah iklan Tik Tok (warna, suara, musik atau gambar) mempengaruhi saya untuk membeli	4,11	Tinggi

	produk/jasa yang diiklankan		
Rata-rata		3,87	

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data diatas, penilaian rata-rata responden pada variabel *Emotional appeals* sebesar 3,83. Penilaian tertinggi terdapat pada item X4.5 dengan rata-rata 4,11 sedangkan penilaian terendah terdapat pada item X4.2 dengan rata-rata 3,59. Dapat disimpulkan bahwa iklan Tik Tok Erigo memiliki pesan emosional yang tinggi dan unik kepada mahasiswa FBE UAJY.

Tabel 4.8 Rata-rata variabel *Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
Y1.1	Saya membeli produk Erigo untuk memenuhi kebutuhan fashion	3,77	Tinggi
Y1.2	Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang ditawarkan Erigo di media sosial Tik Tok	4,00	Tinggi
Y1.3	Saya selalu membandingkan produk Erigo dengan produk sejenis melalui Tik Tok	4,00	Tinggi
Y1.4	Saya merasa produk Erigo tidak kalah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	4,09	Tinggi
Y1.5	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo setelah melihat vidio terkait produk Erigo di Tik Tok	3,80	Tinggi
Y1.6	Saya yakin akan keputusan saya membeli Erigo	3,99	
Y1.7	Saya merekomendasikan produk Erigo setelah melakukan pembelian	3,89	Tinggi
Y1.8	Saya akan melakukan pembelian produk Erigo kembali	3,95	Tinggi
Rata-rata		3,94	

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data diatas, penilaian rata-rata responden pada variabel *Purchase intention* sebesar 3,94. Penilaian tertinggi terdapat pada item Y1.4 dengan rata-rata 4,09 sedangkan penilaian terendah terdapat pada item Y1.1 dengan rata-rata 3,77. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FBE UAJY memiliki *Purchase Intention* yang tinggi terhadap produk Erigo.

4.1.5 Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel dapat dinyatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesis dapat diterima, apabila F hitung < F tabel maka tidak memiliki variabel terikat sehingga hipotesis ditolak (Sugiono, 2017). Apabila hasil uji dari p value < p kritis (0.05)

maka dapat dinyatakan ada hubungan linier.

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df.	Mean square	f	Sig.
1	Regression	3249.768	4	812.442	41.274	.000b
	Residual	2952.619	150	19.684		
	Total	6202.387	154			
Dependant variable: Y1						
Predictors (Constant),X4,X3,X2,X1						

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data yang diperoleh nilai sig. = 0.00 yang berarti hipotesis diterima karena nilai sig. lebih rendah daripada 0.05 dan bisa disimpulkan bahwa model uji regresi dalam penelitian ini dapat digunakan.

4.1.6 Uji T

Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung > t-tabel maka hipotesis dapat dinyatakan diterima dikarenakan secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan signifikan, sedangkan jika t-hitung < t-tabel maka hipotesis ditolak dan tidak ada pengaruh yang signifikan. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima sebab secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.10 Uji T

Coefficients ^a						
1	Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized coefficients Beta	t	Sig.

(Constant)	2.885	2.733		1.056	.293
X1	.351	.136	.226	2.573	.011
X2	.496	.188	.194	2.640	.009
X3	.035	.088	.029	.391	.696
X4	.683	.147	.390	4.647	.000

a. dependent variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data yang diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.573, 2.640, 0.391, dan 4.647 dengan t-tabel sebesar 1.975. Dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen karena hasil nilai t-hitung X1, X2, dan X4 lebih besar daripada t-tabel, namun nilai t-hitung X3 lebih kecil daripada t-tabel.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) koefisien determinasi (R^2) memberikan informasi tentang kesesuaian model regresi: seberapa baik garis regresi mendekati titik data sebenarnya.

Tabel 4.11 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.724a	.524	.511	4.43668

a. Predictors: (Constant), X4,X3,X2,X1

Sumber: Data Primer diolah Februari 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.511 atau 51.1%. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel *attention grabbing details*, *celebrity endorsement*, *creative characteristics*, dan *emotional appeals* berpengaruh terhadap *Purchase intention* sebesar 51.1%. sedangkan 48.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ataupun variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Attention Grabbing Details* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji nilai t, nilai t-hitung variabel *Attention grabbing details* sebesar 2.573 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.975. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terdukung yang berarti *Attention Grabbing Details* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Sriram et al., 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Attention Grabbing Detail* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji nilai t, nilai t-hitung variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 2.640 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.975. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terdukung yang berarti *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Sriram et al., 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4.2.3 Pengaruh *Creative Characteristics* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji nilai t, nilai t-hitung variabel *Creative Characteristics* sebesar 0.391 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1.975. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini tidak didukung yang berarti *Creative Characteristics* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Sriram et al., 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Creative Characteristics* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.2.4 Pengaruh *Emotional appeal* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji nilai t, nilai t-hitung variabel *Emotional Appeal* sebesar 4.647 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.975. dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terdukung yang berarti *Celebrity Endorsement*

berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Sriram et al., 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Emotional Appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

