

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Tik Tok Sebagai Sarana Pemasaran Media Sosial Studi pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Jabodetabek = Analysis The Driving Factors of Tik Tok Utilization for Social Media Marketing by Small Medium Enterprise in Jabodetabek

Abdul Hafizh, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532989&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Tik Tok sebagai pemasaran media sosial bagi UMKM di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang memiliki usaha di Jabodetabek dan pernah memanfaatkan Tik Tok sebagai tempat pemasaran. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji rata-rata (mean) dan analisis bivariate dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 22. Penelitian ini menggunakan 6 variabel independen yaitu Learning and Responsive Feedback, Limitless Shopping Benefits, Cashless, Efficient Communication, Easy Customization, dan Relation and Distribution. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh variabel memiliki pengaruh pada penggunaan Tik Tok sebagai media pemasaran. Dengan faktor Easy Customization yang memiliki faktor paling besar. Sedangkan faktor Cashless memiliki pengaruh yang paling kecil.

.....This study aims to determine the factors that influence the use of Tik Tok as social media marketing for MSMEs in Jabodetabek. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 100 respondents who have businesses in Jabodetabek and have used Tik Tok as a marketing place. The analysis technique used is descriptive analysis with mean test and bivariate analysis with simple linear regression using SPSS version 22. This study uses 6 independent variabls, namely Learning and Responsive Feedback, Limitless Shopping Benefits, Cashless, Efficient Communication, Easy Customization, and Relation and Distribution. The results of this study indicate that all variabls have an influence on the use of Tik Tok as a marketing medium. With the Easy Customization factor that has the biggest factor. Meanwhile, the Cashless factor has the least effect.