

Analisis Pengaruh Strategi Konten dan Target Pasar terhadap Tingkat Penjualan untuk Ekspansi Bisnis di Tiktok

Hani Nikita Br Perangin-Angin^{1*}, Nisrina Zahirah², Hanif Ksatria Faza³, Mohammad Ripki Sabani⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya.

¹Email: haninikitanana@upi.edu

²Email: nisrinazahirah@upi.edu

³Email: haniffaza@upi.edu

⁴Email: rifikisbn@upi.edu

⁵Email: sytisarah@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang ekspansi bisnis melalui platform TikTok dengan fokus pada strategi konten yang efektif dan pemilihan target pasar yang tepat untuk meningkatkan tingkat penjualan. Tinjauan pustaka menyoroti pentingnya pemasaran digital, peran TikTok dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan strategi konten yang sukses. Metodologi penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel, meskipun terdapat pengecualian dalam uji normalitas yang diatasi dengan uji Monte Carlo. Temuan menunjukkan bahwa strategi konten yang terbukti efektif termasuk tren, kolaborasi, dan penggunaan hashtag, sementara pemilihan target pasar yang tepat melibatkan pertimbangan jarak, usia, dan gaya hidup. Implikasi praktis penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan TikTok secara efektif untuk pertumbuhan bisnis mereka. Studi ini menekankan perlunya adaptasi terhadap tren dan interaksi yang dinamis dalam lingkungan media sosial, serta pentingnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku audiens target untuk mencapai kesuksesan dalam ekspansi bisnis melalui platform digital seperti TikTok.

Kata Kunci: Bisnis Digital, Ekspansi Bisnis, Tingkat Penjualan, TikTok, Strategi Konten, Target Pasar

Analysis of Content Strategy and Target Market Influence on Sales Level for Business Expansion on TikTok

Abstract

This study aims to analyze business expansion opportunities through the TikTok platform, focusing on effective content strategies and proper target market selection to increase sales levels. The literature review highlights the importance of digital marketing, TikTok's role in influencing consumer behavior, and successful content strategies. The research methodology combines a quantitative approach with validity, reliability, and classic assumption tests. The analysis results show the validity and reliability of variables, although there are exceptions in the normality test which are overcome with Monte Carlo testing. Findings indicate that effective content strategies include trends, collaborations, and hashtag usage, while proper target market selection involves considerations of distance, age, and lifestyle. The practical implications of this research are to provide guidance for businesses in effectively utilizing TikTok for their business growth. This study emphasizes the need for adaptation to trends and dynamic interactions in the social media environment, as well as the importance of a deep understanding of preferences and behaviors of the target audience to achieve success in business expansion through digital platforms like TikTok.

Keywords: Digital Business, Business Expansion, Sales Growth, TikTok, Content Strategy, Target Market

PENDAHULUAN

Menurut analisis statistik dari Data Indonesia.id, pada bulan Januari 2022, populasi pengguna internet global mencapai 4,95 miliar, mencatat peningkatan sebesar 3,99 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Trend tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Namun, terdapat periode pada tahun 2016 dimana pertumbuhan pengguna internet melambat, namun kembali meningkat pada tahun 2021. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah pandemi Covid-19, yang mendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas digital. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial, pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Pemasaran menggunakan teknologi digital dikenal sebagai marketing digital, dimana salah satu bentuknya adalah e-marketing atau internet marketing yang menggunakan internet dan media elektronik. Perkembangan era digital yang terus maju menjadikan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran dan promosi bisnis yang paling efektif.

Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok. Namun, pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun di seluruh dunia. Jumlah ini naik dari total pengguna kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar atau meningkat 15,34%. Indonesia juga menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, dengan total 99,1 juta orang. Demikian, menjadikan TikTok sebagai strategi pemasaran bisnis adalah langkah yang menjanjikan, terutama dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Menurut penelitian oleh Chen, et al. (2021), penggunaan TikTok dalam konteks bisnis telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang strategi konten yang efektif dan pemilihan target pasar yang tepat menjadi kunci kesuksesan dalam menggunakan TikTok sebagai alat ekspansi bisnis.

Dalam kaitannya dengan analisis strategi konten, Wu et al. (2020) mengungkapkan pentingnya kreasi konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan audiens target untuk mencapai dampak yang maksimal dalam pemasaran TikTok. Selain itu, menurut penelitian oleh Liang et al. (2022), identifikasi target pasar yang tepat dan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen menjadi kunci dalam memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran di TikTok. TikTok menawarkan lingkungan yang unik dan berbeda dari *platform* media sosial lainnya. Format konten pendeknya, kemampuan untuk dengan cepat viral, dan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna membuatnya menjadi platform yang sangat menjanjikan untuk ekspansi bisnis. Namun, kesuksesan di TikTok tidak hanya bergantung pada keberadaan di platform tersebut; strategi konten yang tepat dan penargetan pasar yang efektif juga merupakan faktor kunci.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi hubungan antara strategi konten yang diadopsi oleh perusahaan dan target pasar yang dituju dengan keberhasilan ekspansi bisnis mereka di TikTok. Dalam konteks ini, "strategi konten" mengacu pada jenis konten yang dipublikasikan oleh perusahaan di TikTok, sementara "target pasar" mengacu pada audiens yang dituju oleh konten tersebut. Bersamaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ekspansi bisnis di TikTok, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka di platform ini. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran dalam memanfaatkan potensi TikTok untuk pertumbuhan bisnis mereka.

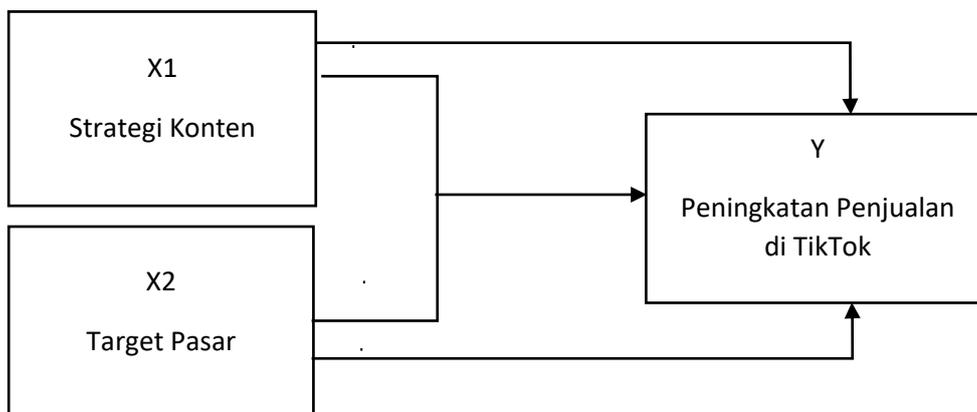
Pendalaman konteks ini, pembahasan akan terfokus pada strategi konten yang efektif dan cara menyesuaikannya dengan karakteristik pasar yang dituju. Dengan latar belakang ini, penelitian ini akan menguraikan metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis temuan, dan menghasilkan kesimpulan yang relevan bagi praktisi dan peneliti di bidang pemasaran digital. Dengan menggabungkan pengetahuan dari berbagai sumber ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peluang ekspansi bisnis melalui TikTok dengan menganalisis strategi konten yang efektif dan pemilihan target pasar yang tepat. Melalui pendekatan yang holistik dan data-driven, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran dan penjualan melalui platform TikTok.

TEORI

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen di seluruh dunia. Salah satu bentuk yang paling menonjol dari pemasaran digital adalah pemasaran media sosial, yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Media sosial memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang dapat dibagikan dan diakses oleh jutaan pengguna secara instan. Menurut penelitian oleh Nufus (2022), media sosial memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memungkinkan merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendalam melalui konten yang menarik dan relevan. TikTok telah muncul sebagai platform yang sangat efektif dalam pemasaran digital, terutama karena format konten video pendeknya yang kreatif dan interaktif. Platform ini memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan mendalam, dengan potensi untuk konten menjadi viral dengan cepat, menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan memikat bagi audiens mereka. Menurut Chen et al. (2021), penggunaan TikTok dalam konteks bisnis telah menunjukkan hasil signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan hiburan dengan informasi, membuat konten pemasaran lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna.

Strategi konten yang efektif di TikTok melibatkan pembuatan konten yang menarik, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens target. Wu et al. (2020) menekankan pentingnya kreativitas dalam konten untuk mencapai dampak maksimal dalam pemasaran di TikTok. Penggunaan tren yang sedang populer, kolaborasi dengan influencer terkenal, dan penggunaan hashtag yang tepat adalah beberapa strategi yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kemungkinan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Pemilihan target pasar yang tepat merupakan kunci sukses dalam kampanye pemasaran di TikTok. Memahami preferensi dan perilaku konsumen adalah esensial untuk menyesuaikan strategi konten dan meningkatkan efektivitas kampanye. Liang et al. (2022) menyatakan bahwa TikTok memungkinkan penargetan berdasarkan demografi seperti usia, lokasi, dan gaya hidup, yang membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens tertentu. Analisis data demografis dan psikografis memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan dan keinginan audiens target, meningkatkan relevansi dan daya tarik konten yang dihasilkan.

Strategi konten yang baik dan penargetan pasar yang tepat di TikTok dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi tingkat penjualan bisnis yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan mencerminkan permintaan yang kuat terhadap produk atau layanan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif TikTok, seperti tantangan dan kolaborasi, dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan komunitas yang loyal. Dengan demikian, merek yang berhasil memanfaatkan strategi konten dan penargetan pasar secara efektif di TikTok dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan dan ekspansi bisnis mereka.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir:

1. Strategi Konten (X1):
 - Fokus pada tren, kolaborasi, dan penggunaan hashtag.
 - Kreativitas dan relevansi konten yang dihasilkan.
 - Dampak konten terhadap keterlibatan dan interaksi audiens.
2. Target Pasar (X2):
 - Segmentasi berdasarkan demografi dan psikografi.
 - Analisis preferensi dan perilaku konsumen.
 - Penyesuaian konten berdasarkan karakteristik audiens yang ditargetkan.
3. Peningkatan Penjualan (Y):
 - Ukuran keberhasilan penjualan melalui interaksi di TikTok.
 - Evaluasi pertumbuhan penjualan dan kesadaran merek.
 - Analisis efektivitas strategi konten dan target pasar terhadap peningkatan penjualan.

Hipotesis:

1. Pengaruh Strategi Konten terhadap Peningkatan Penjualan di TikTok
 - H0: Tidak ada pengaruh antara strategi konten (X1) di TikTok dan peningkatan penjualan (Y).
 - H1: Ada pengaruh positif antara strategi konten (X1) di TikTok dan peningkatan penjualan (Y).
2. Pengaruh Target Pasar terhadap Peningkatan Penjualan di TikTok
 - H0: Tidak ada pengaruh antara target pasar (X2) di TikTok dan peningkatan penjualan (Y)
 - H1: Ada pengaruh antara target pasar (X2) di TikTok dan peningkatan penjualan (Y)
3. Pengaruh Kombinasi Strategi Konten dan Target Pasar terhadap Peningkatan Penjualan di TikTok
 - H0: Tidak ada pengaruh antara kombinasi strategi konten (X1) dan target pasar (X2) di TikTok terhadap peningkatan penjualan (Y).
 - H1: Ada pengaruh positif antara kombinasi strategi konten (X1) dan target pasar (X2) di TikTok terhadap peningkatan penjualan (Y).

Dengan hipotesis ini, penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana strategi konten dan penargetan pasar di TikTok dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, serta mengevaluasi efektivitas kombinasi kedua faktor tersebut dalam mencapai hasil yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan kuantitatif instrumen yang digunakan telah ditentukan sebelumnya dan diatur secara terstruktur sehingga tidak banyak memberi peluang bagi fleksibilitas, masukan imajinatif dan reflektivitas (Mulyadi, 2019). Dengan pendekatan ini peneliti dapat menghasilkan data yang konsisten dan membandingkannya dengan penelitian lainnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011:119) dalam (Kabrahamubun et al., 2022), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang dipelajari dan dari situ diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah penjual yang bergabung dengan TikTok dan menjual produknya.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi tersebut (Supardi, 1993). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria seleksinya adalah penjual yang telah mendaftar dan menjual produknya di TikTok.

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Alasan peneliti menggunakan 105 responden adalah: (1) sampel yang baik minimal lebih dari 30 responden, (2) 105 responden sudah bias representatif terhadap populasi yang diteliti, (3) berdasarkan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang relatif lebih murah (Jogiyanto, 2004). dari.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Menurut Zakiah (2014) dalam (Asari et al., 2018), data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dan langsung dari objek atau tempat yang diteliti. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden daftar pertanyaan berupa jawaban langsung atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi strategi konten, target pasar, dan tingkat penjualan (Sugiyono, 2008).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan dalam bentuk online melalui Google Form. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk menjelaskan identitas responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili) dan terdapat beberapa pertanyaan dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak tentang karakteristik responden sebagai pengguna media sosial TikTok. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala likert atau lima poin skala (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju), dipilih berdasarkan persepsi responden terhadap variabel (strategi konten, target pasar, dan tingkat penjualan).

Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang dipilih.

1. Uji Validitas

Validitas menggambarkan seberapa baik data yang dikumpulkan dapat mencakup wilayah penelitian sebenarnya. Validitas adalah indeks apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Taherdoost, 2018 dalam Anggraini et al., 2022).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut sejauh mana pengukuran suatu fenomena atau data memberikan stabilitas terhadap hasil, yang juga berkaitan dengan konsistensi pengulangan. Suatu alat ukur dikatakan handal apabila memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap survei tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila kuesioner telah valid pada saat dilakukan uji validitas. Oleh karena itu, validitas harus dihitung terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas (Busschaert et al., 2015). Ukuran reliabilitas yang paling umum dikenal adalah koefisien alfa Cronbach. Ini adalah ukuran reliabilitas yang paling tepat untuk digunakan ketika instrumen survei disusun menggunakan skala Likert. Jika nilai Cronbach

Alpha suatu variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukurannya (Taherdoost, 2018, Anggraini et al., 2022).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Strategi Konten: Strategi konten digunakan sebagai peta yang memandu konten untuk mencapai dan mewujudkan tujuan situs web dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan pengunjung akan informasi yang dicarinya sekaligus memberikan dampak. Dapat dikatakan bahwa konten tersebut bermanfaat dan berkualitas bagi peruntukannya dan masyarakat. (Halvorson, 2009, dalam Ricko & Junaidi, 2019)
2. Target Pasar: Menurut Keegan (1996) dalam (Global, 2011), penargetan pasar berarti mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang ditentukan dan kemudian memilih satu atau lebih kandidat dengan potensi tertinggi.
3. Tingkat Penjualan: Swastha dan Irawan (2004:241) dalam (TIRIS SUDARTONO, 2019) mengatakan tingkat penjualan adalah jumlah yang diserahkan oleh perusahaan yang menggunakan distributor kepada pengguna industri.

Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi terkait dengan semua variabel yang diteliti. Skala Likert atau skala interval telah dipilih sebagai metode untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi dengan lebih tepat dan terperinci pandangan serta pendapat responden terhadap setiap aspek yang diamati.

Dari metodologi penelitian yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrumen yang telah ditentukan sebelumnya untuk memastikan konsistensi data. Populasi penelitian adalah penjual yang aktif di TikTok, dengan sampel sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner online.

Teknik analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat pengukuran benar-benar mengukur apa yang diinginkan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X.1.1	0.574	0.250	0.000	Valid
X.1.2	0.690	0.250	0.000	Valid
X.1.3	0.723	0.250	0.000	Valid
X.1.4	0.653	0.250	0.000	Valid
X.2.1	0.582	0.250	0.000	Valid
X.2.2	0.625	0.250	0.000	Valid
X.2.3	0.651	0.250	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 1, variabel X telah terbukti valid berdasarkan hasil uji, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Artinya bahwa seluruh variabel X dinyatakan valid dan kemudian akan dilakukan uji Reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0.902	0.250	0.00	Valid
Y.2	0.799	0.250	0.00	Valid
Y.3	0.874	0.250	0.00	Valid

Berdasarkan tabel 2, variabel Y telah terbukti valid berdasarkan hasil uji, karena nilai signifikansinya < 0.05 dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Artinya bahwa seluruh variabel Y dinyatakan valid dan kemudian akan dilakukan uji Reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan Alpha Cronbach, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliable.

Tabel 3. Jumlah Sampel (Responden)

	N	%
Cases Valid	105	100.0
Excluded	0	0
Total	105	100.0

Tabel 3 memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang dianalisis dalam Program SPSS yakni N sebanyak 105 orang. Setelah itu mencari nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah ke 3 variabel ini reliable atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Strategi Konten	0.831	>0.600	Reliable
Target Pasar	0.781	>0.600	Reliable
Tingkat Penjualan	0.900	>0.600	Reliable

Hasil uji reliabilitas variabel Strategi Konten (X1) pada Tabel 4 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.831 > 0.600$, dengan hasil tersebut maka variabel Strategi Konten dikatakan reliabel. Lalu hasil uji reliabilitas variabel Target Pasar (X2) pada tabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.781 > 0.600$, dengan hasil tersebut maka variabel Target Pasar dapat dikatakan reliabel. Terakhir, variabel Tingkat Penjualan (Y) pada tabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.900 > 0.600$, maka variabel Tingkat Penjualan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam proses pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian, tahapannya dirancang untuk menguji keabsahan model regresi dengan tujuan untuk menilai apakah hubungan yang terbentuk antara variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik serta representatif atau tidak.

. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu data dikatakan normal apabila signifikansi atau nilai koefisien pada output *One Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 0.050. Berikut hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, terlihat bahwa distribusi nilai residual tidak mengikuti pola distribusi normal. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0.050. Kondisi ini menandakan bahwa data residual yang diamati memiliki karakteristik yang tidak sesuai dengan asumsi dasar distribusi normal.

Dengan menemukan ketidaknormalan dalam distribusi residual, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan olah data yang sesuai. Menurut referensi dari Cyrus R. dan Nitin R. dalam buku "SPSS Exact Tests 7.0 for Windows", terdapat metode alternatif yang dapat digunakan untuk menangani ketidaknormalan seperti ini, yaitu uji *Monte Carlo*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data residual dari sampel penelitian cenderung terlalu ekstrem atau tidak mengikuti pola distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*.

Tabel 6. Uji Normalitas *Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.056 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.062

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini normal. Penegasan ini didukung oleh perubahan nilai signifikan dari 0.000 sebelumnya menjadi 0.056 setelah dilakukan uji *Monte Carlo*. Ini menandakan bahwa distribusi nilai residual dapat normal, dengan nilai signifikan yang kini melebihi angka 0.050. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi secara normal, yang merupakan asumsi penting dalam analisis statistik yang lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
STRAKON	.624	1.603
TARPAS	.624	1.603

a. Dependent Variable: TINGPEN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dari data yang tercantum dalam Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel-variabel karena nilai *variance inflation factor* (VIF) keduanya adalah 1.603, yang memenuhi kriteria bahwa $VIF < 5$.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.504	3.99125	1.677

a. Predictors: (Constant), TARPAS, STRAKON

b. Dependent Variable: TINGPEN

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1.677 dimana nilai tersebut terletak di antara nilai dL dan nilai dU ($dL < dW < dU$) dengan perhitungan nilai dL sebesar 1.6433, nilai dU sebesar 1.7209, nilai $4-dU$ atau $4-1.7209$ adalah 2.2791 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian tidak memungkinkan. Maka dari itu, langkah selanjutnya yang bisa digunakan agar data tersebut tidak terjadi autokorelasi adalah dengan mentransformasi data menggunakan pengujian *Durbin Two-Step Method* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Autokorelasi *Durbin Two-Step Method*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.443	.432	.11527	1.749

a. Predictors: (Constant), TARPAS, STRAKON

b. Dependent Variable: TINGPEN

Berdasarkan analisis dengan cara mentransformasi data dan melakukan metode *Durbin Two-Step Method*, dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) terletak di antara nilai dU dan nilai $4-dU$ ($dU < dW < 4-dU$) dengan perhitungan nilai dL sebesar 1.6433, nilai dU sebesar 1.7209, nilai $4-dU$ atau $4-1.7209$ adalah 2.2791 sehingga diperoleh hasil $1.7209 < 1.749 < 2.2791$ sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi telah terpenuhi karena tidak terjadi persoalan autokorelasi positif maupun negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	STRAKON	Correlation Coefficient			.100
		Sig. (2-tailed)			.308
		N			105
	TARPAS	Correlation Coefficient			.091
		Sig. (2-tailed)			.356
		N			105
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient			1.000
		Sig. (2-tailed)			.
		N			105

Dari hasil analisis yang tertera pada Tabel 10 menggunakan metode uji Spearman Rho dengan nilai signifikansi 0.05, ditemukan bahwa signifikansi variabel Strategi Konten adalah 0.308, sementara signifikansi variabel Target Pasar adalah 0.356. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang disusun telah memenuhi asumsi yang diperlukan karena tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Berikut hasil uji T dengan melihat signifikansi pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji T

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.656	2.751			3.510	.001
	STRAKON	.345	.066	.454		5.197	.000
	TARPAS	.299	.076	.342		3.909	.000

Hasil analisis dari Tabel 11 menggunakan Uji Hipotesis dengan metode Uji T menunjukkan dampak yang signifikan dari setiap variabel terhadap hasilnya. Variabel Strategi Konten (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang artinya < 0.05 dengan nilai t hitung $5.197 > t$ tabel 1.983. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, karena Strategi Konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Begitu pula dengan Variabel Target Pasar (X2), yang memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitung $3.909 > t$ tabel 1.983, sehingga hipotesis kedua juga diterima karena memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. (H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel. H_1 diterima jika t hitung $> t$ tabel).

a. Uji F

Berikut hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1716.126	2	858.063	53.864	.000 ^b
	Residual	1624.865	102	15.930		
	Total	3340.990	104			

a. Dependent Variable: TINGPEN

b. Predictors: (Constant), TARPAS, STRAKON

Variabel Target Pasar (X1) dan Variabel Strategi Konten (X2) telah terbukti memberikan pengaruh yang secara signifikan mempengaruhi Tingkat Penjualan (Y). Hal ini tergambar dari nilai signifikansi keduanya yang mencapai $0.000 > 0.05$ dan nilai F hitung $53.864 > F$ tabel 3.09 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

b. Uji Determinasi

Tabel 13. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.504	3.99125	1.677

a. Predictors: (Constant), TARPAS, STRAKON

b. Dependent Variable: TINGPEN

Diperoleh nilai R sebesar 0.717 dari Tabel 13, yang menggambarkan bahwa kedua variabel bebas memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel terikat, setidaknya sebesar 71,7%. Selain itu, hasil uji determinasi pada Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0.504, menandakan bahwa kedua variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 50,4% terhadap variabel terikat.

Dari hasil uji hipotesis pada variabel Strategi Konten, disimpulkan bahwa H1 diterima sementara H0 ditolak, mengingat nilai signifikansi variabel Strategi Konten (X1) dalam uji t menunjukkan angka sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), dan nilai T hitung sebesar 5.197, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.983 (T hitung $5.197 > 1.983$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan (Y) penjual di *platform* TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Strategi Konten (X1). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Amarta dan Anwar (2023), Salma dan Albab (2023) yang juga menunjukkan bahwa strategi konten memiliki dampak yang serupa terhadap tingkat penjualan penjual di *platform* TikTok.

Dari hasil uji hipotesis pada variabel Target Pasar, disimpulkan bahwa H2 diterima sementara H0 ditolak, mengingat nilai signifikansi variabel Target Pasar (X1) dalam uji t menunjukkan angka sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), dan nilai T hitung sebesar 3.909, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.983 (T hitung $3.909 > 1.983$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan (Y) penjual di *platform* TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Target Pasar (X1). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Amarta dan

Anwar (2023), Salma dan Albab (2023) yang juga menunjukkan bahwa target pasar memiliki dampak yang serupa terhadap tingkat penjualan penjual di platform TikTok.

Dari hasil uji hipotesis terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y), kesimpulannya adalah H3 diterima sementara Ho ditolak. Ini disebabkan oleh nilai F hitung sebesar 53.864, yang jauh melebihi nilai F tabel yang telah ditetapkan sebesar 3.09 ($F \text{ hitung } 53.864 > F \text{ tabel } 3.09$). Selain itu, nilai signifikansi dalam uji F juga menunjukkan angka sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Konten (X1) dan variabel Target Pasar (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) para penjual di platform TikTok. Selanjutnya, hasil uji determinasi menegaskan bahwa variabel Strategi Konten (X1) dan Target Pasar (X2) bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap variasi yang diamati dalam Tingkat Penjualan (Y).

SIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua uji statistik yang dilakukan valid dan menunjukkan konsistensi dalam mendukung hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi ekspansi bisnis melalui TikTok dengan menganalisis strategi konten dan target pasar memiliki dampak positif pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan keseluruhan bisnis. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pengusaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan mereka melalui TikTok dengan memperhatikan strategi konten yang efektif dan penargetan pasar yang tepat. Dengan memahami preferensi dan perilaku audiens serta merancang konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat memaksimalkan dampaknya di platform ini untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Penelitian ini menggarisbawahi beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan dalam variabel yang digunakan, terutama karena hanya ada dua variabel independen yang digunakan. Ini berarti bahwa penelitian hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, masih ada kemungkinan bahwa variabel lain di luar cakupan penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan terkait ekspansi bisnis di platform TikTok. Oleh karena itu, rekomendasi diberikan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan penggantian atau penambahan indikator pada setiap variabel yang ada, serta mempertimbangkan penambahan variabel baru yang relevan. Penelitian juga disarankan untuk melibatkan pendekatan kualitatif, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang situasi yang sesuai dengan pengalaman responden.

Selain itu, penting juga untuk melibatkan sampel yang lebih luas dalam penelitian berikutnya. Dengan melibatkan populasi yang lebih besar, hasil penelitian dapat menjadi lebih representatif dan mendetail, sehingga memberikan pandangan yang lebih akurat tentang apakah TikTok merupakan tempat yang tepat untuk ekspansi bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian-penelitian masa depan, membantu dalam mengembangkan penelitian yang lebih relevan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lebih lengkap dan melibatkan pendekatan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259-270.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Asari, A., Toloh, B. H., & Sangari, J. R. . (2018). Pengembangan ekowisata bahari berbasis masyarakat di desa baho, kecamatan likupang barat, kabupaten minahasa utara. *Ilmiah Platax*, 6 (1)(2302–3589), 1–13.
- Busschaert, C., De Bourdeaudhuij, I., Van Holle, V., Chastin, S. F. M., Cardon, G., & De Cocker, K. (2015). Reliability and validity of three questionnaires measuring context-specific sedentary

- behaviour and associated correlates in adolescents, adults and older adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 1–13.
- Chen, Y., Zhang, Y., & Jin, S. V. (2021). TikTok: An emerging marketing platform in the era of digital globalization. *Industrial Marketing Management*, 97, 53-63.
- DataBoks. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya. Diakses pada 25 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>
- DataIndonesia. (2022). Pengguna Internet Dunia Capai 4.95 Miliar pada Januari 2022. Diakses pada 25 April 2024, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>
- Global, D. I. P. (2011). Menurut Craven (1997) strategi target pasar dan memposisikan produk dilakukan dengan jalan (1) identifikasi dan analisis segmen pada pasar produk ; (2) memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar ; dan (3) merancang dan mengimplementas. 2, 125–136.
- Kabrahanubun, P. A., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Peran Karakteristik Pengusaha Pada Pengusaha Fashion Berbasis Online di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1612–1623. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39495>
- Liang, X., Ding, X., Wu, X., & Zhang, J. (2022). Understanding consumer behavior on TikTok: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102924.
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.
- Nur, A., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Tiris Sudrartono. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ridho, T. I., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021-31029.
- Wu, P. F., Li, S., Li, N., & Liang, S. H. (2020). Exploring consumer engagement with influencer content on social media: Evidence from TikTok. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380.