

Pemanfaatan Teknologi Analisis Data Dan Algoritma Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan

Oleh:

Yusril Ihza Mahendra

Sriyono

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Dalam konteks teknologi informasi, pertumbuhan data digital menjadi sangat masif [4]. Di era digital yang terus berkembang, aplikasi media sosial menjadi pusat interaksi daring dan pemasaran digital yang tak terelakkan. TikTok sebagai salah satu platform media sosial terdepan menawarkan panggung yang dinamis bagi para kreator dan pemasar untuk berinovasi. Tiktok menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pengguna bisnis. Aplikasi Tiktok saat ini kerap digunakan sebagai sarana pemasaran digital dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkreasi. Misalnya seperti mempromosikan produk-produk terbaru, produk make up, makanan, pendidikan, dan kesehatan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Teknologi Analitik Data berpengaruh terhadap pembuatan konten tiktok
2. Apakah Algoritma AI Tiktok berpengaruh terhadap pembuatan konten tiktok.
3. Apakah Konten tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Apakah Teknologi Analitik Data berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Apakah Algoritma AI Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Apakah Teknologi Analitik Data berpengaruh terhadap Pembuatan konten tiktok dan Keputusan Pembelian
7. Apakah Algoritma AI Tiktok berpengaruh terhadap Pembuatan konten tiktok dan Keputusan Pembelian

Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan menemukan pola yang kompleks dengan persyaratan data yang tidak terlalu ketat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Keuntungan menggunakan bagian least squares adalah jumlah sampel yang dibutuhkan untuk analisis relatif sedikit, SmartPLS dapat menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti skala likert dan model skala lainnya. Analisis PLS-SEM meliputi dua model yaitu outer model dan inner model.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Analisis Data Dan Algoritma Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan” maka dapat disimpulkan bahwa, Teknologi Analisis Data berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian/peningkatan Penjualan, Algoritma AI pada aplikasi Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian/peningkatan Penjualan, Konten Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian/peningkatan Penjualan, Teknologi Analisis Data berpengaruh positif terhadap optimasi Konten Tiktok, Algoritma AI berpengaruh positif terhadap optimasi Konten Tiktok, Konten Tiktok memediasi pengaruh Teknologi Analisis Data terhadap Keputusan Pembelian, konten Tiktok memediasi pengaruh Algoritma AI terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada penulis yaitu Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan multi-level untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi optimasinya Konten Tiktok. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dari berbagai daerah.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis adalah hipotesis pertama menguji apakah Teknologi Analisis Data berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,894* dengan besar pengaruh sebesar 0,314 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke pertama diterima. Hipotesis kedua menguji apakah Algoritma AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,315* dengan besar pengaruh sebesar 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga menguji apakah Konten Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 4,223* dengan besar pengaruh sebesar 0,369 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t- statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hipotesis keempat menguji apakah Teknologi Analisis Data berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konten Tiktok. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 6,362* dengan besar pengaruh sebesar 0,514 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hipotesis kelima menguji apakah Algoritma AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konten Tiktok. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 5,037* dengan besar pengaruh sebesar 0,431 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Temuan Penting Penelitian

Teknologi Analisis Data berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian/peningkatan Penjualan, Algoritma AI pada aplikasi Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian/peningkatan Penjualan, Konten Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian/peningkatan Penjualan, Teknologi Analisis Data berpengaruh positif terhadap optimasi Konten Tiktok, Algoritma AI berpengaruh positif terhadap optimasi Konten Tiktok, Konten Tiktok memediasi pengaruh Teknologi Analisis Data terhadap Keputusan Pembelian, konten Tiktok memediasi pengaruh Algoritma AI terhadap Keputusan Pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Dapat di jadikan sebagai referensi penelitian berikutnya
2. Hasil dapat di gunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten tiktok
3. Dll.

Referensi

1. Rahmawati Dian I. (2022) “Pengaruh Lifestyle, Computer Self Efficacy, Persepsi Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Sia Berbasis E-Commerce”, [DOI:10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5258](https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5258).
2. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
3. Masyitoh Nur I. & Novitaningtyas I.,(2021) “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia”. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
4. Setiawan, Wawan (2017) “*Era Digital dan Tantangannya*. In: Seminar Nasional Pendidikan 2017”. ISBN.978-602-50088-0-1.
5. Devi, Nadila., & Satwika, Yohana. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 209-220. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47319>
6. Ellen Simpson dan Bryan Semaan. (2021). Untukmu, atau Untuk" Kamu"? Pertemuan LGBTQ+ Seharihari dengan TikTok. Prosiding ACM tentang Interaksi Manusia-Komputer 4. CSCW3 (2021), 1-34.
7. Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
8. Smith, R., et al. (2018). "Harnessing the Power of Data and Artificial Intelligence in Marketing Strategies." *Journal of Marketing Research*, 25(3), 112-127.
9. Wang, P. (2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1– 37.
10. Pratama, I., Suria, O., & Candra A., (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Mendukung Perkembangan UMKM (Nyong Group), [DOI:10.52436/1.jpmi.991](https://doi.org/10.52436/1.jpmi.991).

