

## **Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest (Survey On Tiktok Account Followers @Vivo\_Indonesia)**

### **Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @Vivo\_Indonesia)**

Shalwa Mega Utami<sup>1\*</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, R. Deni Muhammad Danial<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[shalwamega822@ummi.ac.id](mailto:shalwamega822@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [rdmdanial043@ummi.ac.id](mailto:rdmdanial043@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The research was aimed at determining how much influence short video marketing has on buying interest and the influence of brand perception on buying interest. The method used in this research is descriptive associative method with a quantitative approach. The population in the research were followers of the Tiktok account @vivo\_indonesia using the simple random sampling method and distributing online questionnaires to 399 respondents. The measurement of this research uses a differential semantic scale. In the technical analysis of this research data, namely using validity test, reliability test, normality test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, multiple linear regression analysis with the help of data processing using SPSS 26 software. Simultaneous hypothesis testing (F test), and hypothesis testing partially (T test) which serves to prove the research hypothesis.

**Keyword** : Short Video Marketing, Brand Perception, Buying Interest

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *short video marketing* terhadap minat beli dan pengaruh persepsi merek terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner online sebanyak 399 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala *semantic differensial*. Dalam teknis analisis data penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

**Kata kunci** : Short Video Marketing, Persepsi Merek, Minat Beli

### **1. Pendahuluan**

Dunia saat ini mengalami perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat, hal ini ditandai dengan berkembangnya internet dan telekomunikasi. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dibutuhkan masyarakat untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Masyarakat sebagian besar menganggap bahwa memiliki *smartphone* merupakan suatu hal yang wajib sehingga dapat meningkatkan produktivitas, hubungan sosial dan juga dapat memberikan berbagai jenis hiburan (Putri, 2021).

*Smartphone* di Indonesia berawal dari peluncuran Nokia Symbian yang dilengkapi berbagai fitur yang kemudian muncul IOS dengan nama merek Apple pada tahun 2007 dan pada tahun 2008 diikuti oleh kemunculan Android (Ramadhani, 2019). Saat ini terdapat berbagai merek *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia yaitu Samsung, Xiaomi, OPPO, iPhone, Asus, Lenovo, Vivo dan Huawei serta terdapat beberapa merek lainnya. (Zakiah, 2021). Peningkatan pengguna *smartphone* dan banyaknya merek *smartphone* di Indonesia menyebabkan persaingan antar kompetitor yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang

sama-sama mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru untuk memperkuat mereknya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan inovasi baru terhadap produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Minat beli adalah perilaku konsumen berupa respon terhadap suatu objek yang menentukan ketersediaan seseorang untuk membeli (Muchlisin Riadi, 2018). Beberapa faktor diyakini dapat memotivasi konsumen untuk membeli, ketertarikan untuk membeli produk adalah bagaimana perusahaan menaplikasikasikan saluran pemasar seperti harga dan promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menjual produk di pasar (Purnamasari et al, 2021). Konsumen membeli produk berdasarkan dari berbagai merek digabungkan lalu menjadi pilihan yang sudah dipertimbangkan. Adanya minat beli konsumen tidak terlepas dari kemampuan perusahaan yang mengerti perilaku konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif adalah hasil dari pengenalan merek yang tinggi, dan pemasar memiliki tanggung jawab untuk membangun ukuran merek (Foroudi et al., 2018). Faktor persepsi merek terkait erat dengan konsep diri dan merek sehingga persepsi merek mampu untuk menandai merek di dalam berbagai situasi dan kondisi yang diwakili oleh kesadaran atau kinerja merek tersebut. Semakin baik citra merek, semakin tinggi nilai yang dapat diberi konsumen untuk membedakan dan mengenali konsumen pada produk perusahaan (Kokom Komariah, 2019).

Dalam banyak situasi di mana komunikasi merek dengan pelanggan diperlukan, produksi video pemasaran yang tepat dapat menghasilkan hasil yang baik, yang menjadikan pemasaran video pendek sebagai salah satu kebutuhan terpenting dalam dunia bisnis (Ewy Śniezek, 2017). Tentu saja, video pendek juga harus menyampaikan informasi yang singkat dan jelas agar konsumen lebih memahami produk perusahaan sehingga terciptanya proses minat beli konsumen (Liu et al., 2019). Dengan adanya video pendek, pemasar dapat meningkatkan nilai merek dan memungkinkan konsumen untuk mempersepsikan merek sebagai pilihan masa depan.

*Smartphone* tentunya menjadi produk yang dibutuhkan masyarakat di Indonesia saat ini, berdasarkan hasil survei Top Brand Awards tahun 2022 menunjukkan bahwa merek Vivo termasuk dalam "Indeks Merek Teratas *Smartphone*". Survei top brand ini didasarkan pada 3 skala survei, yaitu: *Mind share* yang mana menunjukkan kemampuan merek dalam memosisikan diri di dalam benak konsumen. *Commitment share* menunjukkan kemampuan merek untuk membuat konsumen kembali membeli produk tersebut di masa depan. Dan *market share* mencerminkan kekuatan merek di pasaran dan terkait erat dengan perilaku pembelian konsumen. Berikut adalah tabel *Top Brand Index Smartphone 2022*:

**Tabel 1. Top Brand Index Smartphone 2022**

No	Brand
1	Samsung
2	Oppo
3	iPhone
4	Xiaomi
5	Vivo

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *smartphone* Vivo menempati posisi ke-5 yang berarti merek *smartphone* Vivo masih kalah saing dengan merek *smartphone* lainnya. Banyaknya merek *smartphone* yang ada membuat persaingan usaha semakin ketat, terbukti dari data diatas merek Vivo belum maksimal dalam memasarkan produknya. Dengan begitu perusahaan perlu memikirkan kelanjutan usahanya dengan cara membuat inovasi produk agar terciptanya minat beli konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Short Video Marketing**

*Short video marketing* adalah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk menonton dalam waktu jangka pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas (Hu Tao, 2018). Adapun karakteristik dari *short video marketing* menurut (LIU, Gao-fu, Yu-chun LI, 2019) *form fragmentation* (fragmentasi bentuk), *distribution personalization* (personalisasi distribusi) dan *content decentralization* (desentralisasi konten). Penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa *short video marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

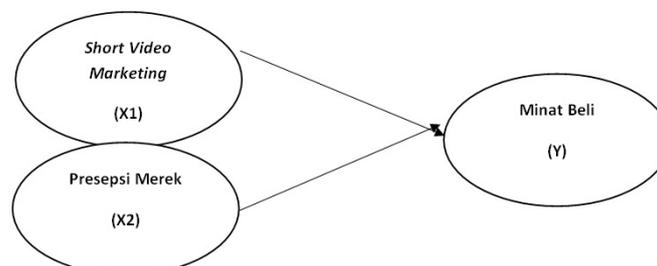
### **Persepsi Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016), “persepsi tidak hanya tergantung pada stimulus fisik, tetapi juga pada lingkungan dan keadaan pribadi. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik dari orang yang dipersepsikan, dan faktor situasional. Adapun dimensi persepsi menurut (Nguyen, 2021) persepsi merek mencakup beberapa aspek, yaitu: daya tarik fisik, kepopuleran, kredibilitas, keahlian, kecocokkan dan beberapa dukungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (KIBERA, 2019) yang memiliki hasil bahwa persepsi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Minat Beli**

Niat untuk membeli mengacu pada rencana untuk membeli dan menggunakan sebelum proses kognitif masa depan berdasarkan banyak faktor seperti persepsi konsumen terhadap merek atau pemancar pribadi. Dalam metode niat untuk membeli terutama berkaitan dengan sikap terhadap advokat individu (Onu et al., 2019). Adapun dimensi minat beli menurut Kotler dan Koller (dalam Purnamasari et al., 2021) terdapat 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial minat preferensial dan minat eksploratif. Sedangkan terdapat 4 indikator minat beli konsumen (Galak, 2019) yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

### **Kerangka Berfikir**



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Sumber: Diolah peneliti, 2022

### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Bahwa *short video marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia.

H<sub>2</sub> : Bahwa persepsi merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia yang mana anggota populasi tersebut menurut akun resmi Tiktok @vivo\_indonesia terdapat 83.700 pengikut per 14 februari 2022. Pada penelitian ini menyebarkan kuesioner sebanyak 399 responden secara online. Setelah itu dilakukan uji analisis regresi linier berganda dan melakukan uji hipotesis. Pengolahan data dibantu menggunakan *software* SPSS 26.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F merupakan suatu cara untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel secara bersama-sama. Adapun pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 26.

**Tabel 2. Hasil Hipotesis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21584.788	2	10792.394	512.064	.000 <sup>p</sup>
	Residual	8346.195	396	21.076		
	Total	29930.982	398			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 512,064 dan  $F_{tabel} = 3,87$  maka  $512,064 > 3,87$ . Mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa *short video marketing* dan persepsi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.720	4.59089	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26

Dari hasil tabel 3 menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.849 dan terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0.721, yang mana maksud dari data tersebut adalah adanya pengaruh dari variabel *short video marketing* dan persepsi merek terhadap minat beli sebesar 72,1% dan 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.849	1.217		7.272	.000
	Short Video	.078	.055	.094	1.417	.157
	Persepsi Merek	.627	.055	.762	11.425	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel *short video marketing* sebesar 0,078 dan persepsi merek sebesar 0,627. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan.

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y^* = 8,849 + 0,078X_1 + 0,627X_2$$

Berdasarkan dari hasil hipotesis Uji T pada tabel 3 diatas menunjukkan hipotesis pertama sebesar  $0,157 > 0,000$  dan nilai  $T_{hitung} 1,417 < 1,96$ . Artinya bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *short video marketing* terhadap minat beli. Selanjutnya hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi merek dan minat beli dengan hasil  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 11,425 > 1,96$ .

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel *short video marketing* dan persepsi merek bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia. *Short video marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan serta persepsi merek mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengikut akun Tiktok @vivo\_indonesia.

### Saran

Diharapkan untuk perusahaan *smartphone* Vivo dapat meningkatkan *short video marketing* dan persepsi merek demi menciptakan rasa minat beli konsumen terhadap produk Vivo.

### Daftar Pustaka

- Ewy Śniezek. (2017). *trendy w biznesie*.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Galak, B. B. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan. 563–577.
- Hu TAO, J. Y. (2018). *On the marketing model of short video*. 119 – 121.
- KIBERA, B. K. (2019). Effects Of Brand Perception, Information And Previous Usage On Purchase Intention: A Case Of Diageo.
- Kokom Komariah. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *ペインクリニック学会治療指針* 2, 5, 1–9.
- LIU, Gao-fu, Yu-chun LI, P. G. & Z. Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. 336(Icscshe 19), 784–789.
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*. 351(Mmetss), 415–422. <https://doi.org/10.2991/icscshe-19.2019.192>
- Muchlisin Riadi. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. 22 Desember 2018. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (n.d.). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus di Distributor PT*

*Abadi Putera Wirajaya ). 10, 40–50.*

PUTRI, A. W. (2021). Analisis kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

Ramadhani, A. (2019). Kira-kira bagaimana sih sejarah perkembangan ponsel pintar yang kita pakai saat ini? Brilio. Net. <https://www.brilio.net/creator/menelusuri-sejarah-perkembangan-smartphone-dari-zaman-ke-zaman-6a3a2e.html>

Zakiah, N. (n.d.). 7 Brand HP yang Kuasai Pasar Indonesia, Banyak yang Punya. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/nena-zakiah-1/brand-smartphone-yang-menguasai-market-indonesia/2/7>