

**ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI TIKTOK DENGAN
MENGUNAKAN METODE EPIC MODEL DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT MOBIL PADA
PT. SURYA BATARA MAHKOTA ENDE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Flores**



OLEH

**ERASMUS NOVEN AMANG WEKING
NIM: 2019410105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS FLORES
ENDE
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : ERASMUS NOVEN AMANG WEKING
Nim : 2019410105
**Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI TIKTOK
DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
UNIT MOBIL PADA PT. SURYA BATARA MAHKOTA ENDE**

Ende, 20 Desember 2023

Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores

Pembimbing I



Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM
NIDN : 0814058001

Pembimbing II



Santy Permata Sari, S.AB.,MM
NIDN. 0829069001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Flores



Lambertus Bangga, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 20 Desember 2023



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi
Irmay Dewi Solehman, SE.,M.Sc
NIDN. 0826037001



Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Lambertus Langga, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101

Dewan Penguji:

1. Dr. Rafael Octavianus Byre, SE.,M.Sc.
NIDN. 0826097401
2. Yulius Laga, SE.,M.Ec.,Dev
NIDN. 0805078703
3. Lambertus Langga, SE.,M.Sc
NIDN. 0825077101
4. Santy Permata Sari, S.AB.,MM
NIDN. 0829069001
5. Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM
NIDN : 0814058001

1.

2.

3.

4.

5.



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **“Analisis Efektivitas Video Promosi Tiktok Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada Pt. Surya Batara Mahkota Ende”** Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal, 20 Desember 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 20 Desember 2023
Yang Memberi Pernyataan



Erasmus Noven Amang Weking
2019410105

MOTTO

**“Hamba-Mu Aku Ini, Buatlah Aku Mengerti”
(Mzm. 119:125)**

(Noven Weking)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa dan dengan rendah hati penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat dan karunia kepada saya, sehingga penulis selalu diberi kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk keluarga tercinta Bapak Florentinus Lakebelek Weking, Mama Dorotilde Tuga Subah yang dengan cinta tulus telah dan dengan penuh pengorbanan sehingga mampu membiayai saya di jenjang kuliah sampai dengan saat ini, serta saudara-saudariku tercinta Adik Ester Weking, Adik Velky Weking, Adik Egit Weking dan Adik Rendi Weking yang selalu memberikan saya dorongan dan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga menghantarku ke gerbang serjana.
3. Bapak dan ibu dosen pembimbing yang selalu setia membimbingku dalam menyelesaikan tulisan skripsi ini dengan penuh ketulusan dan kesabaran.
4. Seluruh keluarga besarku yang selalu mendukung dan menunggu keberhasilanku.
5. Yang tercinta semua teman-teman, yang dengan caranya sendiri sudah banyak membantu dan mendukung penulis mencapai keberhasilan.
6. Sahabat-sahabat terbaikku HendraZanso, serta orang yang telah berjuang bersamaku selama ini Yuli Sene, hingga sampai pada keberhasilan ini.
7. PT. Surya Batara Mahkota Ende.
8. Almamaterku tercinta Universitas Flores.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa yang senantiasa memberikan rahmat serta kesempatan bagi kita untuk terus menghirup udaranya sehingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT MOBIL PADA PT. SURYA BATARA MAHKOTA ENDE”**. Yang merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan studi dan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk merai gelar Serjana Manajemen (SM), pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Penulis menyadari bahwa dari awal mulai hingga akhir penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan kerja sama dari semua pihak yang terlibat dalam menyumbangkan waktu, gagasan dan tindakan nyata. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan Terima Kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Dr. simon Sira Padji MA selaku Rektor Universitas Flores.
2. Ibu Iriany Dewi Soleiman,SE.,M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Lambertus Langga, SE.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
Ibu Dr. Avianita Rachmawati S. Sos., MM dan Ibu Santy Permata Sari, S.AB.,MM selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Bapak Dr.Rafael Octavianus Byre,SE.,M.Sc, Bapak Lambertus Langga, SE.,M.,SC dan Bapak Yulius Laga, SE.,M.Ec,. Dev selaku tim penguji.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Flores.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun skripsi.

Ende, Januari 2024

Penulis

(Erasmus Noven Amang Weking)

ABSTRAK

Erasmus Noven Amang Weking, 2023. “Analisis Efektivitas Video Promosi TikTok Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende”, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores, Pembimbing I : Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM, Pembimbing II: Ibu Santy Permata Sari, S.AB.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *empathy* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende (2) untuk mengetahui pengaruh *persuasion* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende (3) untuk mengetahui pengaruh *impact* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende (4) untuk mengetahui pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 43 orang konsumen di Kabupaten Ende yang melakukan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende. Data dikumpulkan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi yang telah diuji validitas dan reliabilitas, dengan teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) adanya pengaruh signifikan *empathy* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende dengan nilai beta (β) sebesar 0,516 (2) adanya pengaruh signifikan *persuasion* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende dengan nilai beta (β) sebesar 0,625 (3) adanya pengaruh signifikan *impact* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende dengan nilai beta (β) sebesar 0,489 (4) adanya pengaruh signifikan *communication* terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende dengan nilai beta (β) sebesar 0,344.

Kata Kunci: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Erasmus Noven Amang Weking, 2023. “Analysis Of The Effectiveness Of TikTok Promotional Videos Using The Epic Model Method And Its Influence On Car Unit Purchasing Decision At PT. Surya Batara Mahkota Ende”, Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics, University of Flores, Supervisor I : Dr. Avianita Rachmawati, S.Sos.,MM, Supervisor II: Mrs. Santy Permata Sari, S.AB.,MM

This study aims (1) to know the influence of empathy on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende, (2) to determine the influence of persuasion on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende, (3) to show the influence of impact on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende, and (4) to recognize the influence of communication on purchasing decisions for car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende.

This study uses associative research with quantitative method. The samples in this study were 43 consumers in Ende Regency who purchased car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende. Data were collected using questionnaires, interviews and documentation that had been tested for validity and reliability, with multiple linear regression analysis techniques used to test the research hypothesis. The results of this study show that (1) there are significant influences of empathy on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende with a beta (β) value of 0.516 (2) there are significant influences of persuasion on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende with a beta (β) value of 0.625 (3) there were significant impacts on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende with a beta (β) value of 0.489 (4) there are significant influences of communication on the decision to purchase car units at PT. Surya Batara Mahkota Ende with a beta (β) value of 0.344.

Keywords : *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Efektivitas	11
2.1.2.1 Pengertian Efektivitas	11

2.1.3 Media Sosial	11
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial.....	11
2.1.3.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	12
2.1.3.3 Indikator Media Sosial	13
2.1.4 Video Promosi.....	14
2.1.4.1 Pengertian Video Promosi.....	14
2.1.4.2 Teknik Video.....	14
2.1.5 TikTok.....	16
2.1.5.1 Sejarah Tiktok	16
2.1.5.2 Fitur-Fitur Tiktok	20
2.1.5.3 Indikator Tiktok	21
2.1.6 EPIC Model	21
2.1.6.1 Pengertian EPIC Model.....	21
2.1.6.2 Dimensi EPIC Model	22
2.1.6.3 Indikator EPIC Model.....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh Empathy terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	29
2.3.2 Pengaruh Persuasion terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	30

2.3.3 Pengaruh Impact terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	31
2.3.4 Pengaruh Communication terhadap keputusan pembelian unit mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Lokasi penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Sumber Data.....	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Realibilitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	41
4.1.1 Gambaran PT. Surya Batara Mahkota Ende	41
4.1.2 Struktur Organisasi.....	42
4.1.3 Deskripsi Responden Pegawai Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Ende	43

4.2 Uji Instrument Penelitian	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.1 Uji Reliabilitas	47
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.2.1 Uji Normalitas	50
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	51
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	53
4.3 Uji Hipotesis	53
4.3.1 Hipotesis Pertama	53
4.3.2 Hipotesis Kedua	55
4.3.3 Hipotesis Ketiga	56
4.3.4 Hipotesis Keempat	58
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.4.1. Pengaruh Empathy Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende	59
4.4.2. Pengaruh Persuasion Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	61
4.4.3. Pengaruh Impact Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	63
4.4.4. Pengaruh Communication Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas	46
Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Empathy Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.....	53
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Empathy Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.....	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persuasion Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.....	55
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Persuasion Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Impact Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.....	56
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Impact Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.....	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Communication Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende.....	58
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinan Pengaruh Communication Terhadap Keputusan Pembelian Unit Mobil Pada PT. Surya Batara Mahkota Ende...59	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Diagram 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Diagram 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45