



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7827-7833

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Broadcasting Terhadap Jangkauan Pasar Konsumen Melalui Media Sosial Tiktokshop Di Surabaya

Floren Rossa Amelia¹, Septian Artikasari Dwi Indah Cahyani², Nindya Kartika Kusmayati³, Noneng R. Sukadmadiredja⁴, Nuzulul Fatimah⁵

Program Study, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

aamelia0506@gmail.com, artikasariidwiindah@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

noneng.sukadmadiredja@stiemahardhika.ac.id, nuzulul@unusa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan broadcast terhadap seberapa luas pasar konsumen bisa dicapai melalui media sosial TikTokShop di Surabaya. Cara yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 36 orang responden yang dipilih secara purposive sampling menggunakan spss. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana dengan hasil $Y = 0,804 + 0,736 X_1 + e$. Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid dan dapat dipercaya. Dari hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,897 dan koefisien determinasi sebesar 0,804, yang artinya penggunaan broadcast mampu menjelaskan sekitar 80,4% variasi tingkat jangkauan pasar konsumen. Uji signifikansi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan broadcast dengan jangkauan pasar konsumen ($p < 0,05$). Dengan demikian, Studi ini menegaskan bahwa broadcasting efektif dalam memperluas jangkauan pasar digital dan meningkatkan interaksi serta kepercayaan konsumen di platform TikTokShop. Penggunaan siaran langsung (live streaming) sebagai strategi pemasaran digital sangat potensial untuk mengoptimalkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar di kalangan milenial dan generasi Z di Surabaya. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan fitur broadcasting di TikTokShop sebagai alat promosi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan pasar digital yang kian ketat. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran media sosial yang berorientasi pada peningkatan jangkauan dan loyalitas konsumen di era digital. Oleh karena itu, pelaku usaha menyarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTokShop sebagai platform broadcasting guna memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Broadcasting, Jangkauan Pasar Konsumen, media sosial TikTokShop

1. Latar Belakang

Masyarakat luas saat ini sangat membutuhkan kemajuan teknologi informasi, khususnya multimedia. Hal ini ditunjukkan oleh banyak orang yang terus mencari informasi melalui media radio, televisi, cetak, serta media online. Informasi tentang peristiwa atau kejadian yang terjadi disebut berita. Pada akhirnya, penyiaran berita di media online membutuhkan pengemasan yang baik untuk menjamin bahwa penonton menerima informasi yang benar dan terbaru. Penyiaran adalah bisnis ekonomi dan media komunikasi (Changara, 2020:56). Komunikasi adalah proses di mana seseorang yang disebut komunikator menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat ke berbagai tujuan, di mana komunikan adalah sasarannya. Dalam proses komunikasi, broadcasting biasanya merupakan sajian program acara dengan tujuan mendorong orang untuk menghibur diri dan melakukan hal-hal baik untuk pihak [1].

Broadcasting sangat berpengaruh terhadap jangkauan pasar konsumen dengan cara melalui media sosial sehingga jangkauan konsumen tergantung pada jenis platform yang digunakan untuk melakukan kegiatan penyiaran. Dan dapat diambil bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana broadcasting yang efektif sehingga mencapai lebih banyak pengguna melalui media sosial, Membantu dalam menilai seberapa besar penyiaran mempengaruhi jangkauan pelanggan melalui media sosial. Serta Menilai efektivitas penyiaran sebagai metode untuk meningkatkan jumlah pelanggan [1].

Aplikasi yang dapat diakses melalui jaringan dan memungkinkan para pengguna untuk membuat serta membagikan konten dinamakan platform media sosial (Rimadias et al., 2023). Media sosial menawarkan beragam layanan yang dapat diakses secara daring. Contoh dari platform media sosial yang ada meliputi Facebook, Instagram, dan Tiktok (Ben Moussa & Benmessaoud, 2021). Jika dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan

secara langsung, cepat, dan efisien dengan biaya yang sangat rendah. Oleh karenanya, media sosial juga sangat sesuai untuk perusahaan besar (Gupta et al., 2021) [2].

Broadcaster adalah individu yang melakukan live streaming untuk mempromosikan produk di Tiktokshop Live. Peran broadcaster sangat penting dalam menciptakan pengalaman interaktif yang lebih personal bagi konsumen, yang tidak bisa didapatkan melalui metode pemasaran tradisional. Melalui interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan demonstrasi produk, broadcaster dapat mengoptimalkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan [3].

Jangkauan (Range) adalah ukuran penyebaran data yang paling sederhana, yaitu selisih antara nilai data tertinggi dan nilai terendah dalam sekumpulan data. Konsep ini membantu memberikan gambaran kasar mengenai luasnya sebaran nilai dalam suatu dataset, meskipun tidak memberikan informasi detail tentang distribusi nilai-nilai di antaranya.

Jangkauan pasar konsumen (atau consumer reach) merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk menjangkau dan menarik perhatian target pasar yang spesifik, seringkali diukur dari seberapa luas atau dalam suatu pemasaran dapat menyentuh konsumen yang dituju dan membangkitkan minat mereka untuk membeli. Peneliti juga Mendefinisikan perilaku konsumen bisa diartikan sebagai analisis terhadap langkah-langkah yang terlibat dalam pencarian, pembelian, evaluasi, dan penggunaan barang atau layanan oleh konsumen demi mencukupi kepentingan mereka.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang bersifat sosial dan manajerial untuk menciptakan, menawarkan, serta menukar produk atau jasa bernilai agar memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok, serta untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Philip Kotler mendeskripsikan sebagai sebuah langkah sosial dan manajerial untuk melengkapi kepentingan serta keinginan. melalui pertukaran produk dan nilai. William J. Stanton mendefinisikannya sebagai sistem operasional perusahaan yang merancang, menentukan biaya, memasarkan, dan menyalurkan produk serta layanan untuk memenuhi keinginan pembeli [4].

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh broadcasting terhadap jangkauan pasar konsumen melalui media sosial TikTok Shop di Surabaya karena beberapa alasan utama:

1. Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi cara pemasaran, melalui media sosial seperti TikTok Shop menjadi platform penting untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z di Surabaya. Media sosial membuka peluang pasar yang luas dengan jumlah pengguna yang terus meningkat.
2. TikTok Shop sebagai fitur e-commerce dalam platform media sosial TikTok memungkinkan pelaku bisnis memperluas pasar secara efektif dengan biaya yang relatif rendah dan metode pemasaran interaktif seperti broadcasting dan live streaming yang dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh broadcasting dalam memperluas lingkup konsumen di media sosial, serta mengevaluasi seberapa besar peran broadcasting dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang semakin mendominasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh broadcasting terhadap luasnya pasar konsumen melalui platform media sosial Tik Tok Shop di Surabaya.

1. Menganalisis bagaimana broadcasting mempengaruhi jangkauan pasar konsumen di TikTok Shop, khususnya di wilayah Surabaya.
2. Mengetahui kontribusi broadcasting dalam peningkatan interaksi dan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh broadcasting dalam memperluas pasar digital dan menarik konsumen baru di platform TikTok Shop.
4. Memberikan gambaran bagi pelaku usaha terkait efektivitas strategi pemasaran melalui fitur broadcasting untuk meningkatkan penjualan di media sosial TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Broadcasting Terhadap Jangkauan Pasar Konsumen Melalui Media Sosial Tiktokshop di Surabaya

2.2. Sampel Penelitian

Sebuah sampel merupakan segmen dari totalitas dan atribut yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel terdiri dari sejumlah orang yang diambil dari populasi dan berfungsi sebagai perwakilan bagi semua anggota populasi. Sampel yang berkualitas harus memiliki sifat yang merepresentasikan populasi secara akurat. Jika suatu sampel tidak dapat mewakili setiap anggota populasi, tidak peduli seberapa besar ukurannya, maka hasilnya tidak

bisa diterapkan kepada populasi tersebut. Dalam situasi di mana populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh jumlah anggota populasi, misalnya akibat batasan biaya, sumber daya, atau waktu, maka peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi itu [5]. Sampel dari penelitian ini diambil dengan Mengaplikasikan metode pengambilan sampel. menggunakan teknik purposive sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan sasaran penelitian misalnya konsumen aktif yang pernah mengikuti atau berinteraksi dengan broadcasting TikTokShop di Surabaya. Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara menyeluruh dan akurat.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pertumbuhan populasi memiliki pengaruh terhadap teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang menggunakan kuisisioner sebagai alat utama. Kuisisioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen terkait pengaruh broadcasting di TikTokShop. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform digital, sehingga memudahkan jangkauan kepada konsumen aktif TikTokShop di Surabaya. Metode ini dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data yang representatif dan memungkinkan analisis kuantitatif secara sistematis [6]. Selain itu, penyebaran kuisisioner online juga mempercepat proses pengumpulan data dan mengurangi biaya operasional penelitian. Responden dipilih secara purposive, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan fitur broadcasting di TikTokShop, untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 36. Skala daripada responden ditentukan dengan 4 opsi pilihan jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah teknik statistik untuk menguji pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan mengetahui arah hubungan, mengukur besarnya pengaruh, dan memprediksi nilai (Y) berdasarkan (X). Syaratnya, data harus memenuhi asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, sebelum dilakukan uji ini.

2.4.2 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah cara untuk memastikan alat pengukur tersebut tepat dan konsisten dalam mengukur hal yang seharusnya diukur. (Sugiyong dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) Kuisisioner dianggap valid jika setiap pertanyaannya bisa digunakan untuk mengungkap dan mengenali hal yang ingin diukur. Selanjutnya, kuisisioner dianggap valid jika nilai thitung yang diperoleh lebih besar dari rtabel. Jika nilai validitas dari setiap jawaban yang diterima setelah kuisisioner disebarkan lebih besar dari 0,3, maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Suryono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) [7].

2.4.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian sudah bisa dikatakan andal atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach. Menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020), jika suatu variabel memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.60, maka variabel tersebut dapat dikatakan andal atau konsisten dalam mengukur [7].

2.4.4 Uji t

Dalam uji t, nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi, biasanya 5% atau 0,05. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

2.4.5 Uji f

Uji f adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk memeriksa secara bersamaan pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Regresi Linear Sederhana

Interpretasi Hasil

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebanyak 0,804 menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan variabel Y sebesar 80,4%, sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan Koefisien regresi untuk variabel X adalah 0,736, dengan nilai 1 sebesar 11,809 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, jika variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,736

satuan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka koefisien regresi ini dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Semakin besar nilai variabel X, semakin besar pula nilai variabel Y.

$$Y=a+b \text{ 1X1} + e$$

$$Y=0,804+0,736 \text{ X1}+ e$$

3.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Variabel (X)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel (X) Broadcasting	X.1	0,646	0,329	Valid
	X.2	0,842	0,329	Valid
	X.3	0,617	0,329	Valid
	X.4	0,718	0,329	Valid
	X.5	0,584	0,329	Valid
	X.6	0,815	0,329	Valid
	X.7	0,773	0,329	Valid
	X.8	0,73	0,329	Valid
	X.9	0,595	0,329	Valid
	X.10	0,753	0,329	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas instrumen untuk variabel X yang menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan (X1 hingga X10) telah menghasilkan nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel, yaitu 0,339. Uji ini melibatkan 36 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Sebagai ilustrasi, butir X.1 menunjukkan nilai korelasi 0,646 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dinyatakan valid. Kemudian, butir X.2 memiliki korelasi sebesar 0,842, X.3 mencapai 0,617, X.4 menunjukkan 0,718, X.5 sebesar 0,584, X.6 0,815, X.7 0,773, X.8 0,730, X.9 0,595, dan terakhir X.10 sebesar 0,753. Semua nilai korelasi yang diperoleh tersebut melebihi nilai r tabel dan menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X sangat tepat untuk diterapkan dalam penelitian, karena semua item pertanyaan dapat secara akurat mengukur konstruk yang diharapkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel (Y) Jangkauan Pasar Konsumen	Y.1	0,655	0,329	Valid
	Y.2	0,656	0,329	Valid
	Y.3	0,693	0,329	Valid
	Y.4	0,761	0,329	Valid
	Y.5	0,736	0,329	Valid
	Y.6	0,643	0,329	Valid
	Y.7	0,654	0,329	Valid
	Y.8	0,612	0,329	Valid
	Y.9	0,725	0,329	Valid
	Y.10	0,636	0,329	Valid

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas terhadap variabel Y menunjukkan semua item pertanyaan (Y.1 hingga Y.10) memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,33 dengan total responden sebanyak 36 dan tingkat signifikansi 5%. Item Y.1 memiliki korelasi sebesar 0,655, item Y.2 sebesar 0,656, item Y.3 sebesar 0,693, item Y.4 sebesar 0,761, item Y.5 sebesar 0,736, item Y.6 sebesar 0,643, item Y.7 sebesar 0,654, item Y.8 sebesar 0,612, item Y.9 sebesar 0,725, dan item Y.10 sebesar 0,636. Semua nilai korelasi ini melebihi nilai tabel dan signifikan pada taraf 5%, sehingga semua item dinyatakan valid. Dengan Demikian, instrumen untuk variabel Y dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian ini, karena tiap item pertanyaan telah terbukti mampu mengukur variabel Y sesuai dengan konstruk yang diinginkan.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian reliabilitas untuk variabel X dengan 36 partisipan menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,888. Angka ini sangat melebihi batas nilai minimum yang diharapkan, yaitu 0,60. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pada variabel X dapat diandalkan dan siap digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas pada variabel Y dengan jumlah responden sebanyak 36 orang, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862. Nilai tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan batas minimum reliabilitas yang dibutuhkan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Y memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Y sudah reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

3.4 Hasil Uji Statistik

3.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.798	2.189

a. Predictors: (Constant), TOTALX1

Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari output Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,897, yang memperlihatkan hubungan sangat kuat antara variabel X dan variabel Y. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebanyak 0,804 menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan variabel Y sebesar 80,4%, sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.4.2 Hasil Uji f

Tabel 6. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	668.105	1	668.105	139.449	.000 ^b
Residual	162.895	34	4.791		
Total	831.000	35			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX1

Berdasarkan Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian signifikan model regresi yang tercantum dalam tabel ANOVA juga menguatkan hal itu. Angka F yang mencapai 139,449 Pertumbuhan populasi memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana yang digunakan terbukti signifikan. Hal ini menandakan bahwa variabel X secara kolektif mempengaruhi variabel Y.

3.4.3 Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std Error	Beta	t
1	(Constant)	8.031	2.076		3.868
	TOTAL X1	.736	.062	.897	11.809

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan Tabel 7. diatas dapat disimpulkan bahwa hasil ini koefisien regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,031 denga, tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Koefisien regresi untuk variabel X adalah 0,736, dengan nilai 1 sebesar 11,809 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, jika variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,736 satuan. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka koefisien regresi ini dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Semakin besar nilai variabel X, semakin besar pula nilai variabel Y.

Hasil Pengujian H1

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa siaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap jangkauan pasar konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,736 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien korelasi (R) yang mencapai 0,897 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel broadcasting dan jangkauan pasar, sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,804 menunjukkan bahwa 80,4% variasi jangkauan pasar konsumen dapat dijelaskan oleh variabel broadcasting. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa broadcasting memberikan pengaruh signifikan terhadap jangkauan pasar konsumen diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kegiatan siaran di TikTokShop akan secara efektif meningkatkan jangkauan pasar konsumen di Surabaya.

4. Kesimpulan

Broadcasting yang dilakukan melalui media sosial TikTokShop memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jangkauan pasar konsumen di Surabaya. Ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang mencapai 0,736 serta tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas broadcasting akan meningkatkan jangkauan pasar konsumen. Variabel broadcasting juga mampu menjelaskan 80,4% variasi dalam jangkauan pasar, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Oleh karena itu, penyampaian informasi dan promosi melalui broadcasting di TikTokShop merupakan strategi yang efektif untuk memperluas dan meningkatkan jumlah pelanggan. Peneliti menyarankan pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTokShop sebagai platform penyiaran guna meningkatkan pangsa pasar.

Referensi

- [1] Eka Aulia, K., Hidayah, N., Kartika Kusmayati, N., Suwangsih, I., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Manajemen, P., Mahardhika, S., Surabaya, K., Kunci, K., & Konsumen, J. (2024). Pengaruh Broadcasting Terhadap Jangkauan Konsumen Melalui Media Sosial. *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2, No 2(2), 131–134. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>
- [2] Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- [3] Susandy, G., & Septiana, R. (2025). Peran Broadcasters dan Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen — Bukti dari Live Streaming di Platform E-commerce Shopee (Survei pada konsumen Shopee Live Tokokarunjantan di Kabupaten Subang). 21, 122–154.
- [4] Solin, N. F. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- [5] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan,” *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
- [6] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- [7] Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- [8] Eka Aulia, K., Hidayah, N., Kartika Kusmayati, N., Suwangsih, I., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Manajemen, P., Mahardhika, S., Surabaya, K., Kunci, K., & Konsumen, J. (2024). Pengaruh Broadcasting Terhadap Jangkauan Konsumen Melalui Media Sosial. *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2, No 2(2), 131–134. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>
- [9] Maryati, M., & Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 121–129. <https://doi.org/10.70427/smartdedication.v2i1.154>
- [10] Hakim Mahdi Zakariya1, M. I. (2025). Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe. *Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2, 76–86.
- [11] Kusuma, Z. F., & Khoirotunnisa, F. (2023). Optimasi Jangkauan Pasar Melalui Pengembangan Media Sosial: Studi Kasus Pos Indonesia Regional 5. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 281–286. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- [12] Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- [13] Syarif, A. rahma, syarif, Rahmadani, S., Ulya, K., Ardiantari, N. K. T., Ningrum, S. K., Rosiana, I. N., Islami, M., Afifah S.R, Y. M., Almusalli, M. H., Wahyu, R. D., & Budastra, I. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Perluasan Jangkauan Pasar bagi Produk Usaha Kecil Desa Kuripan Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3), 91–95. <https://doi.org/10.29303/jpmi.v4i3.2026>
- [14] Fitrianti, R., Priatna, A. N., & Hidayatulloh, G. (2022). Memperkuat Pemasaran Penjualan Produk Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 162–166. <https://doi.org/10.55883/jipam.v1i3.29>
- [15] Putra, F. N. (2025). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Dan Nilai Ekonomi Pada Usaha “Lilin Aromatherapy” Hasil Dari Wirausaha Merdeka. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 76–82. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i4.363>