



---

## PENGARUH TAYANGAN KONTEN RACUN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOMUNITAS PREFIX

Oleh

Rut Sheril Margaretha Manurung<sup>1)</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2)</sup>, Flori Mardiani Lubis<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : <sup>1</sup>[sherilrut7@gmail.com](mailto:sherilrut7@gmail.com), <sup>2</sup>[firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id](mailto:firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id),

<sup>3</sup>[flori.mardianilubis@staff.unsika.ac.id](mailto:flori.mardianilubis@staff.unsika.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh aplikasi media sosial yang pengunanya naik sebanyak 20% selama masa pandemi pada tahun 2020 yaitu aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok ini memiliki berbagai fitur dan juga konten yang ada didalamnya, salah satu konten yang banyak disukai oleh pengguna Tiktok terutama oleh Perempuan yaitu konten racun Tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh tayangan konten racun Tiktok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survey eksplanatori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/ kuesioner dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah Intensitas dan Isi pesan dari tayangan konten racun Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan daya tarik dari tayangan konten racun Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Tiktok, Konten Racun Tiktok, Keputusan Pembelian**

### PENDAHULUAN

New Media adalah istilah untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. (Widjayanti, 2016 : 348). Sebuah teknologi komunikasi baru yang memiliki berbagai pengaruh budaya yang tidak dapat diprediksi dan mengganggu serta mengubah dinamika hubungan antar pribadi. Ronal Rice (1984) mendefinisikan media baru (New Media) sebagai teknologi komunikasi yang mempromosikan dan memungkinkan interaksi antara pengguna dan interaksi antara pengguna dan informasi.

Kalau bicara mengenai New Media, yang dimana perkembangannya paling menarik saat ini. Dengan dukungan teknologi internet, masyarakat dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Pesatnya

perkembangan zaman, orang-orang berlomba-lomba Menciptakan teknologi canggih juga merupakan bagian dari modernitas Mempengaruhi semua aspek kehidupan (Ariyani dan Nurcahyo, 2018). Akses internet memudahkan masyarakat dalam memahami perkembangan dunia (Wahyudi dan Sukmasari, 2018). Internet telah menjadi makanan sehari-hari bagi orang-orang di era globalisasi ini Dengan bantuan teknologi canggih seperti smartphone.

Menurut Anisa (2016:30) saat menggunakan internet, tentunya tidak bisa terlepas dari media sosial didalamnya. Media sosial telah menjadi konsumsi pengguna internet Indonesia, hampir semua orang memiliki media sosial. mengakses Media sosial sangat sederhana, cukup gunakan smartphone kita dapat memahami apa yang terjadi di dunia dengan mengakses informasi berikut ini publikasikan berita melalui media sosial. Faktanya, media sosial semacam ini



tidak hanya digunakan oleh pejabat dan pejabat negara elite, tetapi orang biasa juga menggunakannya. Media sosial adalah bagian dari media digital (Mayfield, 2008:4).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Tiktok. Tiktok sudah ada sejak tahun 2016 dan berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance. Tiktok sendiri dalam pelafalan bahasa cina disebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan lip-sync lagu oleh penggunanya. ([https://tekno.kompas.com/diakses-pada-tanggal-25-februari-2021, pukul 12:32 WIB](https://tekno.kompas.com/diakses-pada-tanggal-25-februari-2021-pukul-12:32-wib)). Tiktok masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan banyak mengalami penolakan dari masyarakat Indonesia karena merasa bahwa aplikasi Tiktok itu “norak”. Dan pada 2018 aplikasi Tiktok mengalami pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia.

Tiktok menyajikan konten-konten menarik yang dapat mengundang banyak penonton. Sama pula dengan Instagram atau Youtube yang punya algoritma masing-masing, algoritma Tiktok ini memungkinkan sebuah video yang diupload muncul pada halaman FYP atau yang lebih dikenal sebagai For Your Page. FYP (For Your Page) merupakan halaman rekomendasi pada aplikasi Tiktok yang akan muncul pertama kali tiap membuka aplikasi Tiktok. Ada beberapa konten yang dapat menarik pengguna Tiktok, seperti: konten tutorial dance, konten edukasi-informasi, konten masak, konten beauty and fashion, konten DIY-Life Hacks, konten story telling, konten humor – receh, konten daily life, konten POV (point of view) dan konten “racun”.

(<https://www.jakartanotebook.com/blog/8-inspirasi-konten-tiktok-menarik-agar-terkenal-di-tiktok/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2021, Pukul 13.00 WIB)

Konten “racun” yang dimaksud di sini bukan konten memalukan, melainkan Konten Tiktok yang berisi tentang bahasan belanja

atau semacam rekomendasi tempat belanja barang-barang menarik. Konten ini merupakan konten yang sangat menarik perhatian masyarakat, dan dapat membuat orang yang melihatnya ingin membeli barang tersebut. Konten ini biasa disebut dengan #racuntiktok. Hastag yang sudah mendapat lebih dari 1,2 milyar views tersebut sangat diminati oleh pengguna Tiktok karena konten tersebut berisi tentang merekomendasikan sebuah produk atau barang mulai dari yang lucu, unik, multifungsi, menggemaskan dan memungkinkan orang yang melihat video tersebut ingin ikut serta membeli sebuah produk. Konten racun Tiktok tersebut biasanya membahas mengenai kecantikan, makanan, dan elektronik.

Konten racun Tiktok yang paling banyak diminati salah satunya yaitu mengenai kecantikan berisi tentang me-review alat-alat makeup dan skincare mulai dari produk lokal sampai produk luar dengan berbagai macam kegunaan dan manfaatnya. Konten racun Tiktok mengenai kecantikan paling banyak diminati dikarenakan kreator kreator Tiktok melakukan review dan menunjukkan kemampuan dan hasil nyata dari produk-produk skincare ini. (<https://www.jakartanotebook.com/blog/8-inspirasi-konten-tiktok-menarik-agar-terkenal-di-tiktok/>, diakses pada tanggal 09 Juli 2021, Pukul 13.00 WIB)

Konten racun Tiktok ini dinilai berhasil membuat pengguna yang melihat konten tersebut keracunan dan melakukan pembelian produk yang di review tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli. Dimana keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan melakukan pembayaran atas suatu produk akibat melihat konten racun Tiktok. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Tayangan Konten "Racun



Tiktok" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas "Prefix"

Setelah menguraikan latar belakang penelitian, peneliti merumuskan permasalahan yang akan menjadi arah dan batasan penelitian dan pembahasan dalam artikel ini. Rumusan masalah peneliti yaitu (a) Bagaimana pengaruh intensitas melihat konten "Racun Tiktok" terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix? (b) Bagaimana pengaruh isi konten "Racun Tiktok" terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix? (c) Bagaimana pengaruh daya tarik yang ditimbulkan konten "Racun Tiktok" terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix?

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, penulis akan mengacu pada penelitian sebelumnya. Seperti apa yang diteliti oleh Siti Roykhanah (2018) dalam judul "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya" menyatakan bahwa terdapat pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari kontribusi tagline Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sebesar 52,7% atau 0,527 dimana termasuk dalam kategori "sedang".

Penelitian dilakukan oleh Ika Pratiwiningsih (2018) dalam judul "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Honda Vario Di Cv. Sumber Makmur Abadi)" menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image. Variabel celebrity endorser dan brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Christin Ciawi (2016) dalam judul "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Usu)". Hasil analisis regresi berganda penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

EPIC Model berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### LANDASAN TEORI

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori AIDA. Teori AIDA adalah proses keputusan pembelian, Proses psikologis yang dialami konsumen atau pembeli yaitu Mulai dari tahap pemusatan (perhatian) pada barang atau jasa, Kemudian jika dia terkesan, dia memasuki tahap minat (minat) Temukan informasi lebih lanjut tentang fitur produk atau layanan (jika tersedia) Intensitas ketertarikan itu kuat, dan kemudian berlanjut hingga ada keinginan atau Desire (keinginan) karena barang atau jasa yang diberikan memenuhi Kebutuhannya.

Kotler menjelaskan "Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (attention/awareness), ketertarikan (interest), minat (desire), dan mengambil tindakan (action).

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 6) Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah".

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif survey eksplanatori (explanatory survey). Menurut Kotler (2006) survei eksplanatori ini bersifat mendasar dengan tujuan untuk mengetahui sesuatu yang belum dipahami, atau dikenali permasalahannya dengan baik. Karena sifatnya



yang mendasar tadi, maka penelitian ini juga disebut dengan penelitian penjelajahan (eksplorasi).

### **Populasi Dan Teknik Penarikan Sampling**

Objek penelitian atau fenomena yang diteliti adalah Pengaruh tayangan konten racun Tiktok dengan variabel X yang terdiri dari intensitas, isi pesan dan daya tarik. Sedangkan pada variabel Y adalah keputusan pembelian di Komunitas Prefix.

Jika dijabarkan, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Variabel Bebas (Independent) yaitu X1 (Intensitas), X2 (Isi Pesan), X3 (Daya Tarik). 2) Variabel Terikat (Dependent) disini yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Tiktok dalam Komunitas Prefix. Pengambilan populasi berdasar pada jumlah anggota Komunitas Prefix yaitu 84 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel

diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan responden jumlah lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% 15% atau 20% -25% atau lebih (Arikunto, 2002: 112).

Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah semua anggota komunitas Prefix, karena jumlah populasi dalam komunitas Prefix adalah 84 orang jadi populasi sama dengan sampel yaitu 84 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Metode Angket / Kuisisioner**

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan

jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66) Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (multiple choice questions). Adapun peneliti membuat pertanyaan yang akan disebarluaskan secara online melalui Google Form pada anggota komunitas Tiktok Prefix.

#### **2. Studi Kepustakaan**

Studi pustaka, menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2006 : 45). Cara mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antar data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus Teknik Korelasi Produk Moment, sebagai berikut :



$$r_{xy} = \frac{N \sum xy (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Banyaknya responden

X = Skor item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

**Tabel 1. Uji Validitas Konten Racun Tiktok (X)**

Variabel	Item	R. Tabel	R. Hitung		Ket
Intensitas	1	0,212	0,458		VALID
	2	0,212	0,418		VALID
	3	0,212	0,714		VALID
	4	0,212	0,815		VALID
Isi Pesan	1	0,212	0,826		VALID
	2	0,212	0,885		VALID
	3	0,212	0,933		VALID
	4	0,212	0,894		VALID
Daya Tarik	1	0,212	0,825		VALID
	2	0,212	0,832		VALID
	3	0,212	0,835		VALID

4	0,212	0,796	VALID
5	0,212	0,726	VALID

Dengan banyak data adalah  $n = 84$  dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R. Tabel	R. Hitung	Ket
1	0,212	0,844	VALID
2	0,212	0,846	VALID
3	0,212	0,88	VALID
4	0,212	0,881	VALID
5	0,212	0,824	VALID
6	0,212	0,888	VALID

Dengan banyak data adalah  $n = 84$  dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel / handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 : 41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot / pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS for windows, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2006 : 42). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$



Dimana

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = Variansi total

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Intensitas	0,381	4
Isi Pesan	0,908	4
Daya Tarik	0,862	5
Keputusan Pembelian	0,929	6

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk 4 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk instrument intensitas adalah 0,381 dengan nilai batas 0,60 maka disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha =  $0,381 > 0,60$  intensitas pengaruh tayangan konten Racun Tiktok dinyatakan dipercaya (reliabel)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk 4 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk instrument intensitas adalah 0,908 dengan nilai batas 0,60 maka disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha =  $0,908 > 0,60$  isi pesan pengaruh tayangan konten Racun Tiktok dinyatakan dipercaya (reliabel)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk 5 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk instrument intensitas adalah 0,862 dengan nilai batas 0,60 maka disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha =  $0,862 > 0,60$  daya tarik pengaruh tayangan konten Racun Tiktok dinyatakan dipercaya (reliabel)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk 6 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk instrument intensitas adalah

0,929 dengan nilai batas 0,60 maka disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha =  $0,929 > 0,60$  Keputusan Pembelian pengaruh tayangan konten Racun Tiktok dinyatakan dipercaya (reliabel)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	4,2493232
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,076
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,179c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan output data diatas didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,179 > 0,05$ . Maka hasil tersebut menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana diaksudkan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Konten Racun Tiktok) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini merupakan hasil output menggunakan program SPSS 25:



Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	1440,528	1	1440,528	78,817	,000 <sup>b</sup>
	1498,710	8	18,277		
Total	2939,238	9			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian  
b. *Predictors:* (Constant), Konten Racun Tiktok

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara penggunaan Konten racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan data tabel output diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 78,817 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Konten Racun Tiktok) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

#### Uji Parsial (T)

Uji Parsial (T) dimaksudkan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan masing masing variabel independent dengan variabel dependent. Berikut ini merupakan hasil output menggunakan program SPSS 25:

Tabel 6. Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,212	2,776		-0,077	0,939
	Intensitas	0,034	0,147	0,016	0,229	0,820
	Isi Pesan	0,052	0,162	0,024	0,319	0,751
	Daya Tarik	1,065	0,107	0,778	9,945	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika Sig > 0,05
- 2) Ho ditolak dan Ha Diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika Sig < 0,05

Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Maka nilai  $\alpha = 0,05$ . Sebelumnya t tabel perlu dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus ( $t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$ ) yang kemudian diperoleh nilai t tabel 1,99000163.

Berdasarkan output tabel diatas, pada variabel X1 (Intensitas) didapatkan t hitung = 0,229 dan Sig = 0,820 > 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Variabel 2 (Isi Pesan) didapatkan nilai t hitung 0,319 dan Sig = 0,751 > 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Isi Pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir X3 (Daya Tarik) didapatkan t hitung = 9,945 dan Sig = 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Regresi Linear sederhana dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antara Variabel X (Konten Racun Tiktok) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini merupakan hasil output menggunakan SPSS 25 :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	0,490	0,484	4,275

a. Predictors: (Constant), Konten Racun Tiktok

Berdasarkan output tabel data diatas, didapatkan nilai korelas atau hubungan (R) sebesar 0,700 dan diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,490.

Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X (Konten Racun Tiktok) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusa Pembelian) sebesar 49 % dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 84 responden. Kemudian peneliti menganalisi data yang telah didapat melalui analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 25 bahwa terdapat pengaruh dari tayangan konten racun Tiktok terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix. Dengan besaran pengaruh dari variabel X yakni intensitas, isi pesan, dan daya tarik sebesar 49%. Fakta ini menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup dominan dalam mempengaruhi tayangan konten racun Tiktok terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Variabel X1 yaitu intensitas tayangan konten racun Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix adalah sebesar (Sig)  $0,820 > 0,05$ . Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Variabel X2 yaitu isi pesan tayangan konten racun Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix adalah sebesar (Sig)  $0,751 >$

$0,05$ . Hal ini berkaitan Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Variabel X3 yaitu daya tarik tayangan konten racun Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix adalah sebesar (Sig)  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikethui bahwa hanya Variabel X3 yaitu Daya Tarik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di komunitas Prefix.

Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan “Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan.

Dapat dilihat dari teori AIDA ini bahwa sebuah keputusan pembelian dimulai dengan adanya ketertarikan atau daya tarik akan sesuatu barang/ produk. Dengan melihat konten racun Tiktok walaupun dengan intensitas yang tidak banyak dan melakukan sebuah keputusan pembelian itu sudah merupakan bentuk pengaruh. Jadi tidak bisa diharapkan semua sampel dapat ikut serta menonton dan mengunggah video di aplikasi Tiktok lebih dari 1 kali dalam seminggu. Dan juga tidak dapat diharapkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten yang ada di aplikasi

Konten racun Titok dipilih karena konten racun Tiktok ini memiliki tempat dan



daya tarik tersendiri bagi pengguna aplikasi Tiktok khususnya pada komunitas Prefix, karena konten ini merupakan review produk produk terutama produk kecantikan yang banyak diminati oleh perempuan. Dapat dilihat bahwa Variabel X3 yaitu daya tarik berpengaruh signifikan dibandingkan Variabel X1 yaitu Intensitas dan Variabel X2 yaitu Isi pesan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Intensitas penggunaan aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Komunitas Prefix. Intensitas yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Komunitas Prefix dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai T hitung diperoleh hasil yang lebih kecil dari T tabel, yaitu T hitung = 0,229 dan Sig = 0,820 > 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Isi pesan dalam konten racun Tiktok tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Komunitas Prefix. Intensitas yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Komunitas Prefix dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai T hitung diperoleh hasil yang lebih kecil dari T tabel, yaitu T hitung 0,319 dan Sig = 0,751 > 0,05. Maka Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel Isi Pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Daya tarik dalam konten racun Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Komunitas Prefix.

Intensitas yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Komunitas Prefix dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan untuk nilai T hitung diperoleh hasil yang lebih besar dari T tabel, yaitu T hitung = 9,945 dan Sig = 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Dari segi intensitas, dalam penelitian ini terbukti bahwa intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagai pengguna kita tidak perlu untuk selalu mengakses aplikasi Tiktok setiap hari, karena dalam penelitian ini yang utama ada daya tarik akan sebuah produk bukan karena intensitas seseorang dalam mengakses aplikasi Tiktok dan menonton konten racun Tiktok, apalagi mengunggah video konten setiap hari.

Dari segi isi pesan, dalam penelitian ini terbukti bahwa intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai pengguna aplikasi TikTok, harus bisa memfilter pesan yang akan kita terima, dan tidak menerima pesan secara bulat bulat tanpa memahami terlebih dahulu informasi yang diberikan seorang kreator.

Daya tarik, dalam penelitian ini terbukti bahwa daya tarik merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dengan daya tarik seseorang akan memiliki keinginan untuk membeli dan setelahnya akan masuk ke dalam proses sebuah keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri Vindiyanasari. 2017 "TEMA DAN PESAN DALAM VIDEO BLOG "WIRDA MANSYUR" ( Analisis Isi pada Video Blog Wirda Mansur Periode 3 Oktober 2015 – 7 Agustus 2017)". Skripsi. UMM
- [2] Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif



---

Teori Perubahan Sosial. Jurnal Analisa Sosiologi

- [3] Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- [4] Annisa Fitrah Nurriska. 2016 “Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial”. *Jurnal Analisa Sosiologi* .
- [5] Antony, Mayfield. 2008. What is social media?. London : iCrossing.
- [6] <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/12320007/video-tiktok-malah-populer-di-instagram-mengapa->
- [7] <https://www.jakartanotebook.com/blog/8-inspirasi-konten-tiktok-menarik-agar-terkenal-di-tiktok/>
- [8] Kotler dan Keller, Marketing Management. 14th Edition. (New Jersey: Prentice, 2012)
- [9] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta