

**PENGARUH TAYANGAN TIKTOK @HUNDJI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
(Studi pada *Followers* TikTok @Hundji)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ANANDA MIFTAHUL JANNAH**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH TAYANGAN TIKTOK @HUNDJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi pada *Followers* TikTok @Hundji)**

**Oleh:**

**ANANDA MIFTAHUL JANNAH**

TikTok merupakan media sosial yang sedang tren saat ini. TikTok dapat digunakan untuk melihat hiburan dan membuat video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. Fashion menjadi konten yang sangat diminati oleh pengguna. Salah satu konten kreator TikTok bidang fashion yang terkenal di Indonesia adalah @Hundji. Dengan frekuensi, durasi, dan atensi tertentu yang diberikan saat menonton tayangan TikTok @Hundji dapat memberikan pengaruh pada *followers* yakni keputusan pembelian akan produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan TikTok @Hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion. Teori yang digunakan adalah teori *uses and effect* dan teori medium. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan Rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu tayangan TikTok @Hundji berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion yakni sebesar 62,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fashion, Keputusan Pembelian, Tayangan, TikTok @Hundji

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF TIKTOK @HUNDJI IMPRESSIONS ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS (Study on *Followers* @Hundji)**

**By:**

**ANANDA MIFTAHUL JANNAH**

*TikTok is a social media that is currently trending. TikTok can be used to watch entertainment or make short videos that are 15 seconds to 3 minutes long. Fashion is content that is in great demand by users. One of the content creators of TikTok in the fashion sector who is famous in Indonesia is @Hundji. With a certain frequency, duration, and attention given when watching the TikTok @Hundji, it can have an influence on followers, namely purchasing decisions for fashion products. This study aims to determine how much influence TikTok @Hundji shows on purchasing decisions for fashion products. The theories that are used are the uses and effects theory and the medium theory. The type of research in this study is descriptive research using a quantitative approach. The number of samples of 100 respondents determined by the formula Slovin. The data collection technique used is a questionnaire. The results of this study are TikTok @Hundji shows a strong influence on purchasing decisions for fashion products, namely 62.5% while the remaining 32.5% is influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Fashion, Purchase Decision, Impressions, TikTok @Hundji*

**PENGARUH TAYANGAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION  
(Studi pada *Followers* TikTok @Hundji)**

**Oleh:**

**ANANDA MIFTAHUL JANNAH**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH TAYANGAN TIKTOK @HUNDJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi pada *Followers* TikTok @Hundji)**

Nama Mahasiswa : *Ananda Miftahul Jannah*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031034


Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.**  
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Wulan Sutiska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

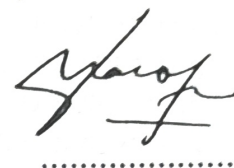
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.**



Penguji Utama : **Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **1 Desember 2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Miftahul Jannah

NPM : 1716031034

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jl. Ra Kartini No.14 Prabumulih Sumatera Selatan

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Followers TikTok @Hundji)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 01 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,

  
**Ananda Miftahul Jannah**  
NPM. 1716031034

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama lengkap Ananda Miftahul Jannah. Penulis dilahirkan di Prabumulih pada tanggal 31 Maret 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Ir. Andy Surya Dharma dan Sri Hastuti, A.Md. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Palm Kids pada tahun 2011, SMPN 1 Prabumulih pada tahun 2014, SMAN 1 Prabumulih pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif sebagai Bendahara Umum HMJ Ilmu Komunikasi periode 2019/2020. Selain itu, penulis juga merupakan penerima beasiswa PPA Universitas Lampung Tahun 2017/2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Prabumulih Sumatera Selatan pada bulan Juli-Agustus 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di TVRI Stasiun Lampung pada divisi Kreatif pada bulan September-Oktober 2020.



## **MOTTO**

“Appreciate every step and progress, big or small.  
Appreciate yourself.”

**“Let Go and Let God”**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap hati, aku persembahkan karyaku ini kepada Allah SWT, dengan ridho-Nya aku dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas kehendak-Nya semua ini aku dapatkan. Atas kekuatan dari-Nya aku bisa bertahan.

Mama dan Papa, Karya ini sebagai tanda bakti Ayuk untuk Mama dan Papa. Terima kasih atas do'a, kasih sayang, pengorbanan, dan keikhlasannya. Ini hanyalah sedikit balasan yang tidak dapat dibandingkan dengan segala pengorbanan dan kasih sayang yang tidak pernah berakhir.

Terimakasih juga teman-teman serta pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi. Semoga kedepannya, skripsi ini dapat bermanfaat.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Followers TikTok @Hundji)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembahas penulis. Terima kasih telah memberikan waktu serta kritik, saran, dan nasihat yang Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyusun skripsi ini.

7. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf., S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sangat baik. Terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan ini.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis: Papa dan Mama, terima kasih atas doa, kerja keras, kasih sayang, dan dukungannya untuk Ayuk. Semoga Ayuk bisa selalu membanggakan dan membahagiakan Papa dan Mama. Aamiin. Ayuk sayang Papa Mama.
10. Adik penulis: Nabila Shafa Salsabilla dan Athaillah Daffa Assakandary yang telah memberikan penulis semangat dan menjadi salah satu alasan penulis untuk selalu berjuang. Semoga kita bisa sukses dan selalu membahagiakan kedua orang tua kita ya Dek.
11. Keluarga Besar H. Fachrurozi : Sibun, Ayah, Tante Beti, Om Irwan, Om Aan, Ayuk Aisyah, Mbak Afiza dan Adek Adzra. Terima kasih sudah selalu mendoakan, membantu, dan menyemangati Nandut.
12. Keluarga Besar H. Ngadiman: Uti, Akung, Tante Evi, Tante Wiwit, Om Tommy, Om dan Tante Harry, Mas Riyan, Mbak Noni, Nisa, Hani, Vemmy, dan Nendra. Terima kasih sudah selalu mendoakan, membantu, dan menyemangati Nanda.
13. Bestie seperjuangan penulis “#Menuju Wisuda”: Nurul, Klara, Kikay, Rara, Igoy, Inces dan Adi. Terima kasih untuk kalian yang selalu ada dan selalu bisa diandalkan kapanpun dan dimanapun. Semoga kita bisa selalu seperti ini selamanya.
14. *Partner* penulis, Alif Athamufid. Terima kasih telah menjadi orang yang selalu siaga dalam membantu segala hal, memberikan semangat dan paling sabar saat mendengarkan keluh kesah penulis.
15. Sahabat SMA-ku: Ibunq, Icok, Calis, Desti, Choi. Terima kasih sudah selalu ada sejak SMA. Semoga kita dapat meraih mimpi yang kita cita-citakan aamiin.

16. Sahabat Alysha-ku: Sipa, Rege, Kak Luluk, dan Retta. Terima kasih sudah selalu membantu, menemani dan menjadi seperantauan yang baik selama penulis di Bandar Lampung.
17. Teman-teman presidium dan pimpinan HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung periode 2019-2020 “Akatsuki”: Alif, Kikay, Hanri, Nurul, Akrom, Anggun, Alek, Fira, Isaac, Ninis, Rama, Copai, Donta, dan Angri. Terima kasih untuk kenangan selama berjuang dalam mengemban amanah.
18. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya Kak Muti, Kak Rifo, Kak Tere, Kak Vincent, Jijah, dan Widya yang telah mewarnai perkuliahan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
19. Keluarga KKN-ku : Yuniar, Lisa, Merry, Netta, Rezka, Atika, Zahroh, Kholis, Rahmat, Deo, Corry, dan Pebi. Terima kasih sudah menjadi teman selama 40 hari dan memberikan pengalaman-pengalaman baru kepada penulis.
20. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Bandar Lampung, 1 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,

**Ananda Miftahul Jannah**

**NPM. 1716031034**

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL .....	ii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pikir .....	8
1.6 Hipotesis.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Gambaran Umum.....	14
2.3 New Media Sebagai Sumber Informasi .....	14
2.4 TikTok Sebagai Media Sosial Terpopuler .....	15
2.5 Karakteristik TikTok.....	17
2.6 Makna Fashion di TikTok.....	19
2.7 Tayangan Pada Media Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.8 Tahapan Keputusan Pembelian .....	20
2.9 Teori Uses and Effect.....	22
2.10 Teori Medium.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tipe Penelitian .....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Variabel Penelitian .....	24
3.4 Definisi Konsep.....	25
3.5 Definisi Operasional.....	25
3.6 Populasi .....	31
3.7 Sampel.....	32
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.9 Teknik Penentuan Skor .....	34
3.10 Teknik Pengujian Instrumen .....	34
3.11 Teknik Analisis Data.....	36
3.12 Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen .....	41
4.1.1 Uji Validitas.....	41
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	42
4.2 Karakteristik Responden .....	43
4.3 Hasil Penelitian .....	46
4.3.1 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	46
4.3.2 Deskripsi Variabel X Tayangan TikTok @Hundji.....	49
4.3.3 Deskripsi Variabel Y Keputusan Pembelian Produk Fashion.....	61
4.4 Analisa Data .....	73
4.4.1 Koefisien Determinasi .....	73
4.4.2 Uji Regresi Linear .....	73
4.4.3 Uji Korelasi.....	74
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.6 Pembahasan Penelitian.....	77
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1 Simpulan .....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Tayangan TikTok @Hundji (X).....	41
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y).....	41
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	42
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	42
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	43
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 14. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel Pada Pertanyaan...47	47
Tabel 15. Rekapitulasi Variabel X (Tayangan TikTok @Hundji).....	48
Tabel 16. Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Fashion)..48	48
Tabel 17. Pernyataan responden tentang frekuensi mengakses TikTok dalam sehari .....	49
Tabel 18. Pernyataan responden tentang frekuensi mengakses TikTok @Hundji dalam sehari .....	50
Tabel 19. Pernyataan responden tentang frekuensi menonton tayangan TikTok @Hundji dalam beranda For Your Page .....	50
Tabel 20. Pernyataan responden tentang frekuensi menonton tayangan TikTok @Hundji dalam beranda Following .....	51



Tabel 21. Pernyataan tentang frekuensi memberikan komentar pada tayangan TikTok @Hundji.....	51
Tabel 22. Pernyataan responden tentang durasi yang digunakan untuk mengakses TikTok dalam sehari .....	52
Tabel 23. Pernyataan responden tentang durasi yang digunakan untuk mengakses TikTok @Hundji dalam sehari.....	52
Tabel 24. Pernyataan responden tentang durasi yang digunakan untuk menonton tayangan TikTok @Hundji dalam beranda For Your Page .....	53
Tabel 25. Pernyataan responden tentang durasi yang digunakan untuk menonton tayangan TikTok @Hundji dalam beranda Following...	53
Tabel 26. Pernyataan responden tentang durasi yang digunakan untuk berkomentar pada tayangan TikTok @Hundji .....	54
Tabel 27. Pernyataan responden tentang durasi yang digunakan untuk memahami isi tayangan TikTok @Hundji .....	54
Tabel 28. Pernyataan responden tentang jumlah tayangan TikTok @Hundji yang ditonton .....	55
Tabel 29. Pernyataan responden tentang menantikan tayangan TikTok @Hundji .....	56
Tabel 30. Pernyataan responden tentang minat untuk menonton tayangan TikTok @Hundji .....	56
Tabel 31. Pernyataan responden tentang tidak ingin melewati tayangan TikTok @Hundji .....	57
Tabel 32. Pernyataan responden tentang memperhatikan tayangan TikTok @Hundji dengan seksama .....	57
Tabel 33. Pernyataan responden tentang lebih mudah memahami isi pesan dalam tayangan TikTok @Hundji jika memperhatikannya dengan seksama .....	57
Tabel 34. Pernyataan responden tentang menonton tayangan TikTok @Hundji hingga selesai .....	58
Tabel 35. Pernyataan responden tentang memperhatikan tayangan TikTok	

@Hundji untuk mengikuti perkembangan tren fashion .....	58
Tabel 36. Pernyataan responden tentang memperhatikan tayangan TikTok @Hundji untuk memenuhi kebutuhan akan fashion .....	59
Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Indikator Frekuensi.....	60
Tabel 38. Rekapitulasi Jawaban Indikator Durasi.....	60
Tabel 39. Rekapitulasi Jawaban Indikator Atensi.....	60
Tabel 40. Pernyataan responden tentang mengetahui produk fashion rekomendasi @Hundji .....	61
Tabel 41. Pernyataan responden tentang memiliki ketertarikan pada produk fashion rekomendasi @Hundji .....	61
Tabel 42. Pernyataan responden tentang merasa produk fashion rekomendasi @Hundji sesuai dengan kebutuhan saya.....	62
Tabel 43. Pernyataan responden tentang merasa kebutuhan dalam membeli produk fashion rekomendasi @Hundji sangat tinggi .....	62
Tabel 44. Pernyataan responden tentang tertarik untuk mencari informasi tentang produk fashion rekomendasi @Hundji .....	63
Tabel 45. Pernyataan responden tentang mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji dengan menonton tayangan TikTok @Hundji.....	64
Tabel 46. Pernyataan responden tentang mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji dengan membaca tanggapan followers pada kolom komentar .....	64
Tabel 47. Pernyataan responden tentang mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji melalui hashtag #racunhundji.....	65
Tabel 48. Pernyataan responden tentang mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji melalui kerabat atau keluarga.....	65
Tabel 49. Pernyataan responden tentang mencoba mengevaluasi produk fashion pada akun TikTok bidang fashion lainnya .....	66
Tabel 50. Pernyataan responden tentang menganggap produk fashion rekomendasi @Hundji paling up to date .....	66
Tabel 51. Pernyataan responden tentang menganggap produk fashion	

rekomendasi @Hundji paling terjangkau harganya .....	67
Tabel 52. Pernyataan responden tentang menganggap produk fashion rekomendasi @Hundji paling menarik .....	67
Tabel 53. Pernyataan responden tentang menjadikan produk fashion rekomendasi @Hundji sebagai pilihan alternatif pembelian .....	68
Tabel 54. Pernyataan responden tentang memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah menonton tayangan TikTok @Hundji .....	68
Tabel 55. Pernyataan responden tentang memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah membaca tanggapan followers .....	69
Tabel 56. Pernyataan responden tentang memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah melihat hashtag #racunhundji.....	69
Tabel 57. Pernyataan responden tentang memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah mengetahui tanggapan dari kerabat atau keluarga .....	70
Tabel 58. Pernyataan responden tentang memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah mengevaluasi beberapa produk fashion alternatif pada akun TikTok lain .....	70
Tabel 59. Pernyataan responden tentang memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah mengumpulkan semua informasi yang didapat .....	71
Tabel 60. Rekapitulasi Jawaban Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	71
Tabel 61. Rekapitulasi Jawaban Indikator Pencarian Informasi.....	72
Tabel 62. Rekapitulasi Jawaban Indikator Evaluasi Alternatif.....	72
Tabel 63. Rekapitulasi Jawaban Indikator Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 64. Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 65. Uji Regresi Linear .....	73
Tabel 66. Uji Korelasi.....	75
Tabel 67. Derajat Hubungan .....	75
Tabel 68. Uji Parsial (Uji T) .....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Aplikasi Paling Banyak Diunduh Pada Bulan Agustus 2020.....	2
Gambar 2. Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 3. Rata-rata penggunaan media sosial per bulan.....	3
Gambar 4. Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi.....	4
Gambar 5. Akun Tiktok @Hundji.....	5
Gambar 6. Riwayat Analitik TikTok @Hundji.....	6
Gambar 7. Data Penjualan TikTok @Hundji.....	6
Gambar 8. Contoh Konten Fashion Pada Akun TikTok Hundji.....	7
Gambar 9. Contoh Komentar Followers Pada Akun TikTok Hundji.....	7

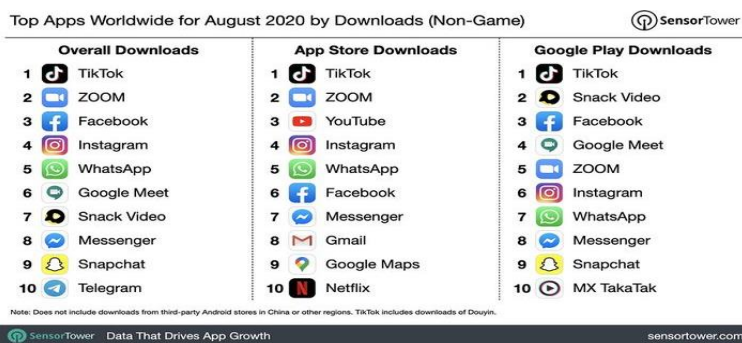
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Akibat social distancing masa pandemi Covid-19 di Indonesia berdampak pada terbatasnya aktivitas masyarakat. Kini, aktivitas secara daring menjadi solusi tepat untuk membantu pencegahan Covid-19. Pembatasan inilah yang menyebabkan naiknya angka penggunaan internet. Sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia pada masa pandemi meningkat sebesar 15-20%. Terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia jumlah ini meningkat sebesar 10 juta orang (6.3%) dari tahun sebelumnya. (We Are Social & Hootsuite 2021)

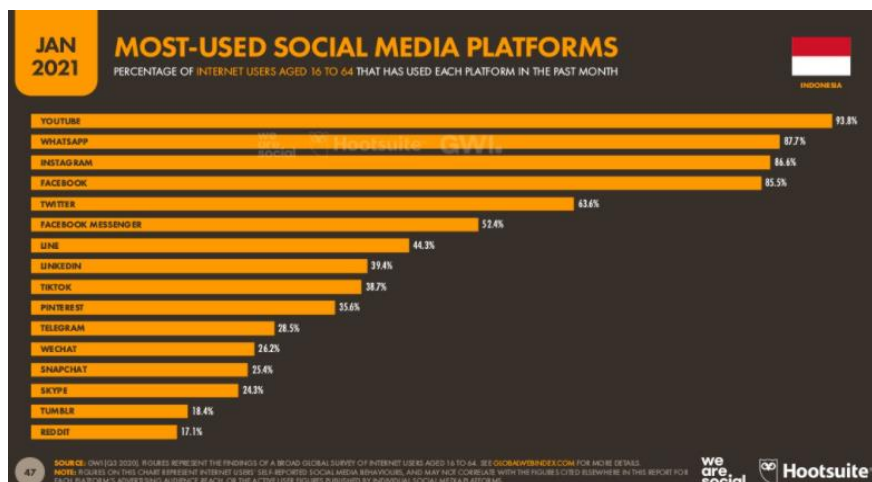
Menurut Wiederhold (2020:197) alasan seseorang menggunakan media sosial saat masa pandemi adalah mencari informasi (*information seeking*) serta hiburan (*entertainment*). Mengulik perihal media sosial, TikTok menjadi media sosial yang tengah diminati oleh masyarakat Indonesia. TikTok merupakan aplikasi berbagi video dengan durasi 15 hingga 60 detik disertai filter, musik, dan fitur kreatif lain. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan dengan nama Douyin oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok, China yaitu ByteDance.

Melalui survei perusahaan riset aplikasi Sensor Tower, dirilis lewat Kompas.com, TikTok merupakan aplikasi non-game yang paling unggul memiliki unduhan lebih dari 63,3 juta. Indonesia menyumbang sebanyak 11 persen dari total unduhan tersebut.



**Gambar 1.** Aplikasi paling banyak diunduh pada bulan Agustus 2020 (sumber : tekno.kompas.com diakses pada 23 Maret 2021 pukul 20.40 WIB)

Berdasarkan situs We Are Social dan Hootsuite, TikTok adalah salah satu dari 10 platform media sosial yang sering diakses di Indonesia. Peningkatan pengguna dialami TikTok cukup signifikan dari 25 % pada 2020 menjadi 38,7% pada 2021.



**Gambar 2.** Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia (sumber : wearesocial.com diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.30 WIB)

TikTok juga termasuk dalam 5 media sosial teratas yang sering digunakan oleh penggunanya. Rata-rata penggunaan aplikasi tiktok di Indonesia sekitar 13,8 jam / bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial mulai beralih memilih TikTok sebagai media sosial favorit.



**Gambar 3.** Rata-rata pengguna media sosial per tahun

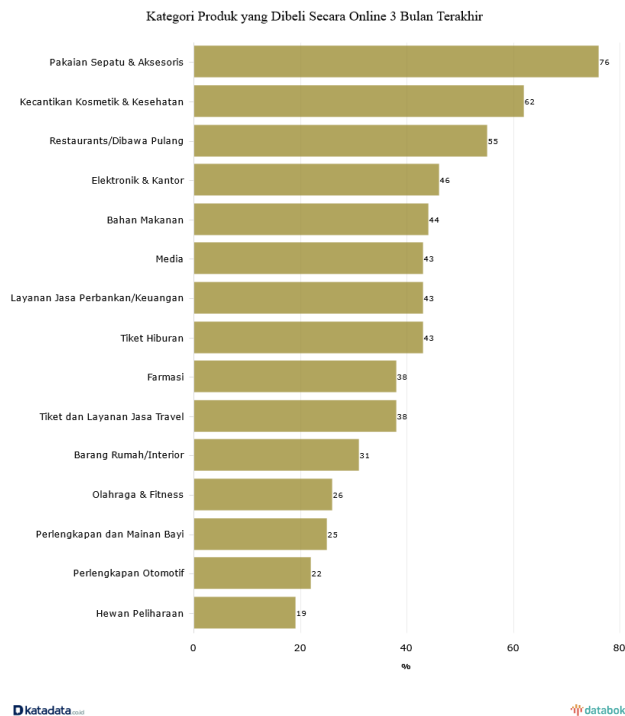
(sumber : datareportal.com diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.05 WIB)

Menurut Deriyanto & Qorib (dalam Palupi, dkk 2020:67), terdapat dua faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Pertama, faktor internal yang mencakup sikap, perasaan, karakter individu, harapan, prasangka, perhatian, nilai, kondisi fisik, ketertarikan, ekspresi diri, motivasi dan proses pembuatan konten. Kedua, faktor eksternal yang mencakup pengetahuan, kebalikan, intensitas, hal baru, ukuran, informasi yang diperoleh, latar belakang keluarga, dan objek yang tidak begitu dimengerti atau keterasingan.

Di tengah pandemi Covid-19, Tiktok dianggap sebagai salah satu aplikasi hiburan untuk mengekspresikan diri. Para konten kreator biasanya memiliki ciri khas tersendiri ketika membuat konten. Berikut ini merupakan 8 inspirasi konten TikTok agar terlihat menarik : 1) Tutorial; 2) Edukasi atau Informasi; 3) Masak; 4) *Beauty dan Fashion*; 5) Racun; 6) *DIY- Life Hacks*; 7) *Story Telling*; dan 8) Humor – Receh (Yolanda : 2020)

*Fashion* menjadi salah satu konten yang diminati penggunaannya dikarenakan berisi video *mix & match outfit* yang sedang tren. Konten ini sangat bermanfaat bagi pengguna TikTok yang menyukai dunia fashion untuk mendapatkan informasi mengenai fashion yang *up to date* dari aksesoris hingga ujung kaki. Fashion berkaitan erat dengan unsur *novelty* atau kebaruan sehingga penggunaannya harus pandai mengikuti perkembangan dalam dunia fashion agar dapat selalu tampil tren dan modis.

Dikutip dari laman Radar Siadoajo.id bahwa prioritas masyarakat dalam membeli produk fashion berubah seiring pergantian tren yang kian cepat dan dinamis. Hal ini mengakibatkan permintaan akan fashion mengalami peningkatan sebanyak 2,5 kali lipat. Menurut data yang dihimpun melalui KataData juga menunjukkan bahwa produk terlaris belanja online selama pandemi adalah fashion (pakaian, sepatu, dan aksesoris)



**Gambar 4.** Produk Belanja Online Terlaris Masa Pandemi

(sumber : databoks.katadata.co.id Diakses pada 27 April 2021 pukul 20.05 WIB)

Salah satu konten kreator tiktok dalam bidang fashion yang terkenal di Indonesia adalah @hundji, dengan nama lengkap Jihan Sahira. Diperoleh data akun tiktok bidang fashion di Indonesia dalam tabel sebagai berikut:

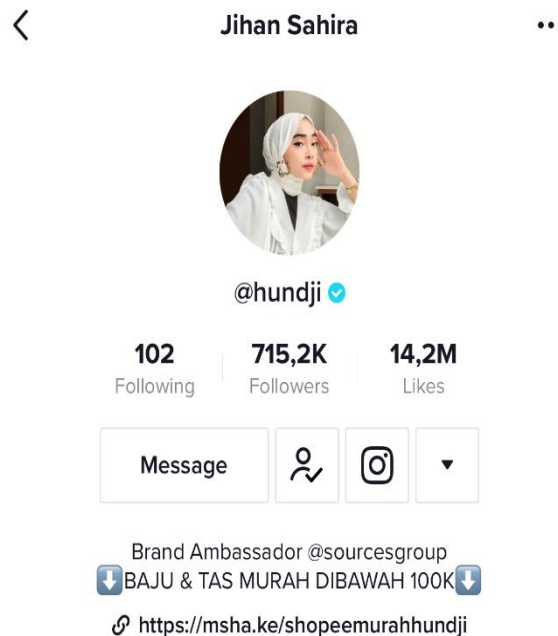
No	Nama Akun Tiktok	Pengikut	Konten	Suka
1	@Hundji	715,2 ribu	488 buah	14,2 juta
2	@Junayerr	438,4 ribu	183 buah	9,8 juta
3	@Zafirahfiraa_	337,8 ribu	312 buah	8,1 juta

(sumber: www.tiktok.com, diakses pada 29 April 2021 pukul 20.03 WIB)

Berdasarkan data di atas, terhitung sampai bulan April 2021 akun TikTok @hundji memiliki jumlah *followers*, konten yang diunggah, dan suka



terbanyak jika dibandingkan dengan akun tiktok bidang fashion lainnya yakni @junayerr dan @zafirahfiraa\_. Sehingga dari data ini diketahui bahwa akun TikTok @hundji dominan sebagai top akun TikTok bidang fashion ditandai dengan centang biru pada akun miliknya.

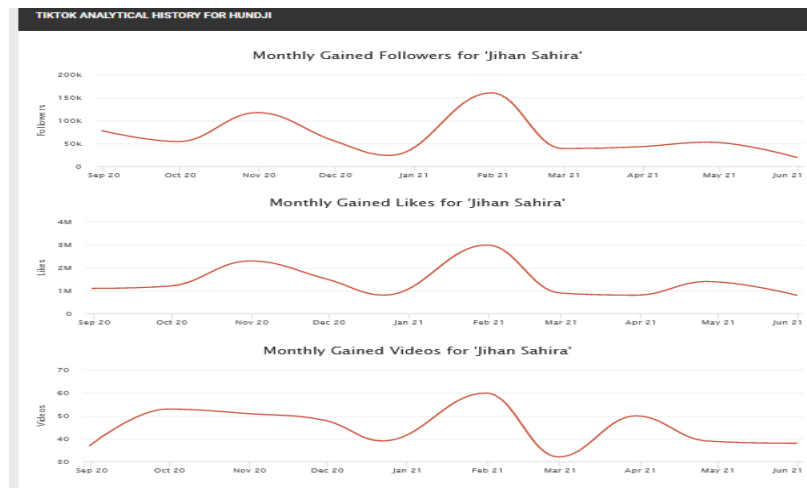


**Gambar 5.** Akun Tiktok @Hundji

(sumber: tiktok.com diakses pada 29 April 2021 pukul 20.15 WIB)

Centang biru yang terlihat pada gambar di atas merupakan tanda bahwa akun @Hundji telah diverifikasi keasliannya dengan pihak TikTok. Dikutip dari laman Hinet.co.id, pihak TikTok melakukan verifikasi akun berdasarkan pengguna aktif TikTok, banyaknya pengikut, tingginya interaksi di konten mereka, dan mengikuti peraturan media sosial.

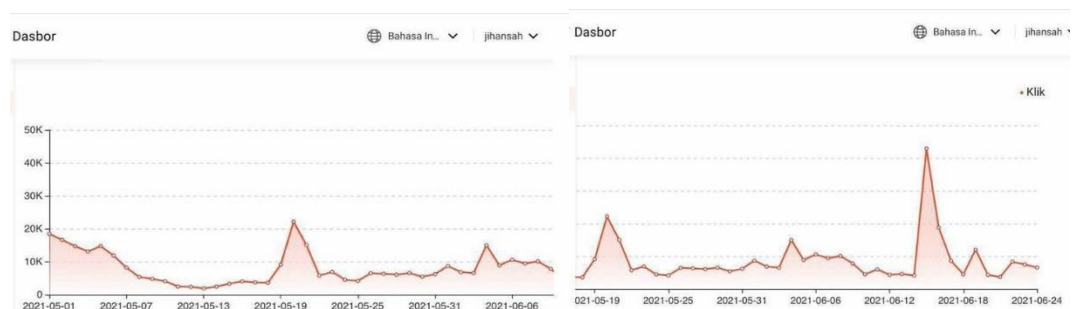
Namun, jika melihat riwayat analitik akun TikTok @hundji melalui situs social blade, terhitung dari bulan September 2020 hingga Juni 2021 akun TikTok @hundji mengalami peningkatan dan penurunan jumlah *followers*, *following*, *likes*. Berikut merupakan grafik riwayat analitik TikTok @hundji:



**Gambar 7.** Riwayat Analitik TikTok @Hundji

(sumber : socialblade.com diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.20)

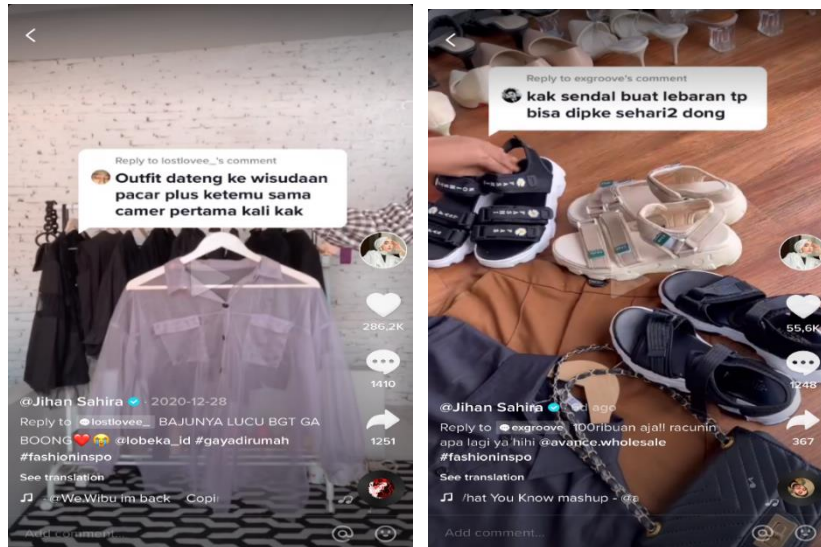
Berikut merupakan data penjualan TikTok @hundji pada dasbor shopee affiliate Jihan Sahira selama 30 hari. *Shopee Affiliates* adalah program kerja sama atau afiliasi yang ditujukan bagi influencer untuk mempromosikan produk *shopee* melalui jejaring sosial. Jihan mengikuti program ini dan mempromosikan produk tersebut di TikTok. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap minggunya dimana berpengaruh kepada keputusan pembelian produk fashion itu sendiri.



**Gambar 7.** Data Penjualan TikTok @Hundji

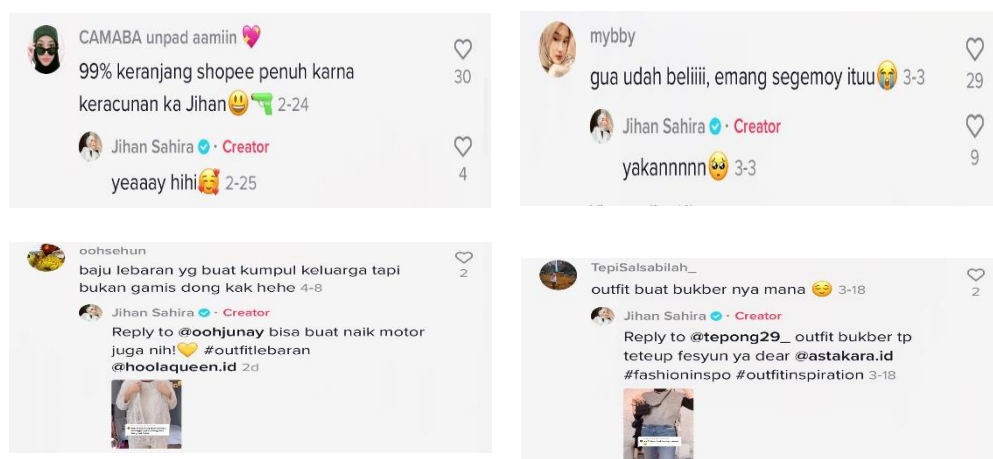
(sumber : hasil wawancara dengan @hundji pada 26 Juni 2021)

TikTok @Hundji membuat konten fashion sejak Agustus 2020. Sejak awal, fokusnya mengenai fashion mulai dari mix and match hingga unboxing. Intensitas unggahan pun meningkat yang seminggu sekali pun meningkat. Adapun contoh video konten fashion adalah sebagai berikut:



**Gambar 8.** Contoh Konten Fashion Pada Akun Tiktok @Hundji  
(sumber: tiktok.com diakses pada 29 April 2021 pukul 20.21 WIB)

Konten fashion yang diunggah @Hundji berupa rekomendasi barang, outfit mix and match, tips dan trik, hingga unboxing produk fashion yang sedang tren dengan kualitas video yang jelas dan transisi dalam video yang menarik perhatian followers. Ia juga menggunakan lagu yang sedang populer di TikTok sebagai backsound, menggunakan *hashtag*, dan sering kali mengunggah konten tersebut pada pukul 19.00 WIB. Hal ini membuat kontennya selalu ramai.



**Gambar 9.** Contoh Komentar Followers Pada Akun Tiktok @Hundji  
(sumber: <https://www.tiktok.com/@hundji> diakses pada 29 April 2021 pukul 20.28 WIB)

Gambar di atas menunjukkan adanya ketertarikan terhadap tayangan TikTok @Hundji yang menyajikan konten request dari *followers*. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ketertarikan tersebut sampai kepada tahap keputusan pembelian akan produk fashion yang ditawarkan oleh @Hundji.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Tayangan Tiktok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Followers Tiktok @Hundji)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah tertera di latar belakang, maka dirumuskan permasalahan penelitian yakni “seberapa besar pengaruh tayangan tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada *followers* tiktok @hundji)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *followers*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan di bidang ilmu komunikasi khususnya kajian media baru serta referensi pada penelitian berikutnya.

#### **2. Praktis**

##### **a. Pihak Lain**

Diharapkan sebagai acuan oleh peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan fokus masalah yang sama mengenai tayangan tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada *followers* tiktok @hundji)

b. Peneliti

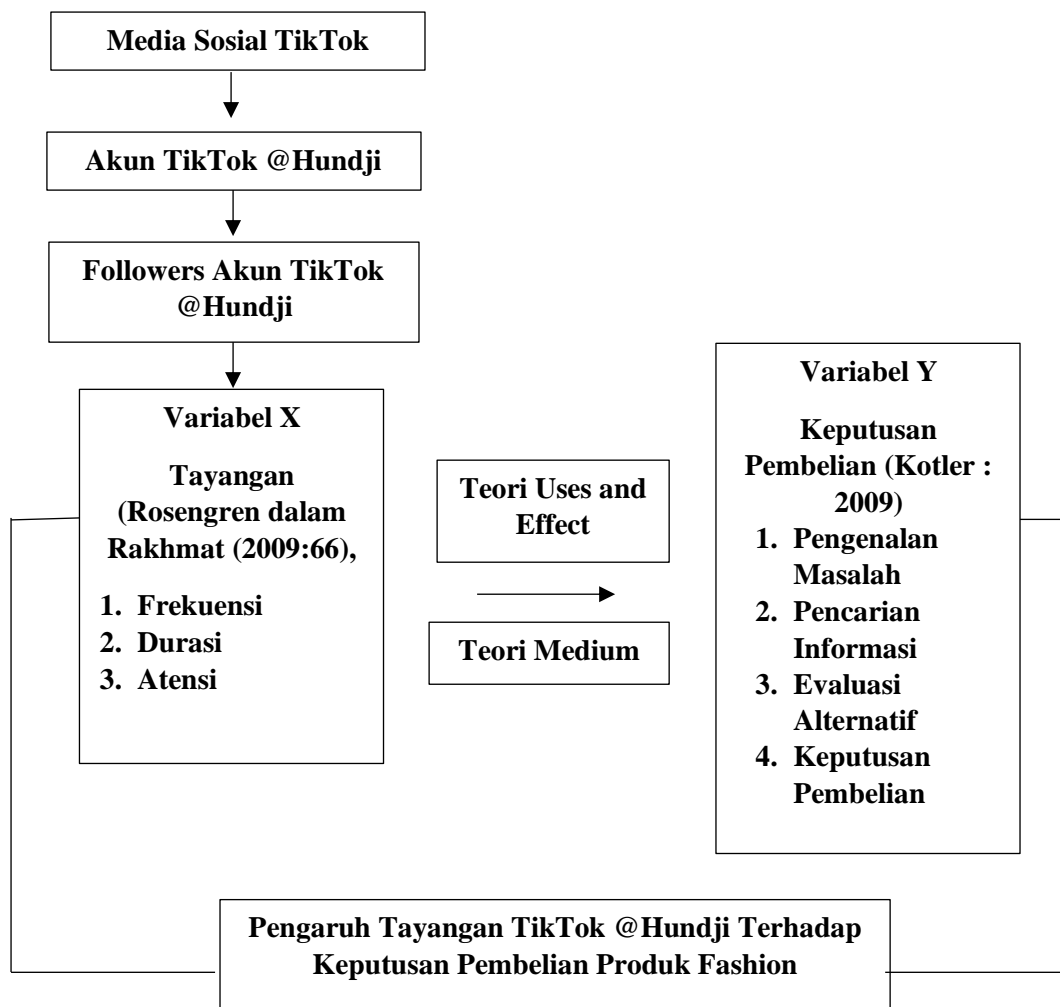
Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara kritis guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh tayangan tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada *followers* tiktok @hundji), serta sebagai bahan pembuatan skripsi guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

### 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkaian pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang akan diangkat. Kerangka pikir ini dibuat oleh peneliti sebagai konsep awal penelitian. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa tayangan TikTok @Hundji. Adapun indikator dari tayangan TikTok @Hundji adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel Y berupa keputusan pembelian produk fashion. Adapun indikator dari variabel Y adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Effect*. Dengan teori tersebut, penggunaan aplikasi TikTok dengan tayangan TikTok @Hundji akan menimbulkan efek pada followers untuk membeli produk fashion yang direkomendasikannya atau tidak. Efek yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap followers bergantung dengan frekuensi, durasi, atensi dari terpaaan yang diterima.

Hal tersebut sejalan dengan konsep dari teori medium dimana media mempengaruhi kehidupan sosial dan memainkan peran utama dalam perkembangan masyarakat manusia dan tergantung pada bagaimana informasi ditransfer di antara orang-orang. Sehingga pada penelitian ini peneliti hendak mengetahui “Pengaruh Tayangan TikTok Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada *Followers* @Hundji)”. Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Sumber : diolah oleh peneliti

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingga perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006: 71). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh tayangan pada tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion

$H_a$  = Terdapat pengaruh tayangan pada tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber rujukan peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Peneliti menganalisis tiga penelitian terkait dengan judul peneliti. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan:

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian milik Alfiana Yuniar Rahmawati (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019) dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari intensitas menggunakan aplikasi tiktok terhadap perilaku narsisme remaja muslim komunitas muser jogja squad. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 36,72% antara intensitas menggunakan aplikasi TikTok terhadap perilaku narsisme remaja muslim komunitas Muser Jogja Squad. Pada penelitian Alfiana Yuniar Rahmawati membahas mengenai intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku narsisme remaja. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan terkait efek ketika seseorang mengakses akun tiktok @hundji terhadap keputusan membeli. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian yang dilakukan oleh

penulis terkait gambaran mengenai pengaruh ataupun hubungan intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku pengguna aplikasi TikTok.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan adalah penelitian milik Shyntia Hani Tiara Putri (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2018) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Twitter Ika Natassa terhadap Keputusan Pembelian *Novel The Architecture of Love* (Studi Terhadap Followers Akun Twitter Ika Natassa)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Twitter Ika Natassa terhadap pembelian *Novel The Architecture of Love* pada *followers*. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh sebesar 37,3 % antara penggunaan Twitter Ika Natassa terhadap keputusan pembelian *Novel The Architecture of Love*. Pada penelitian milik Shyntia Hani Tiara Putri membahas mengenai penggunaan media sosial twitter terhadap keputusan pembelian novel. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait gambaran keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan adalah penelitian milik Muhammad Ali Mustofa, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Intensitas Akses Media Sosial Terhadap Persepsi Santri Digital Pada Follower Akun Instagram @Syubbanulwathon”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas akses media sosial terhadap persepsi santri digital. Hasil dari penelitian ini adalah intensitas akses follower termasuk kategori baik karena TCR pada variabel intensitas akses media sebesar 75,4% artinya intensitas akses akun instagram @syubbanulwathon pada follower tinggi. Pada penelitian Muhammad Ali Mustofa, membahas mengenai pengaruh intensitas akses media sosial terhadap persepsi santri digital pada follower instagram. Sedangkan pada penelitian ini pembahasan di fokuskan pada media sosial tiktok pada akun @hundji terhadap keputusan pembelian



produk fashion. Peneliti mendapat referensi terkait terpaan tayangan media sosial dan cara mengenai pengambilan sampel pada followers di media sosial.

Berikut merupakan rincian tabel penelitian terdahulu yang menjelaskan perbedaan dan kontribusi pada penelitian peneliti:

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	Alfiana Yuniar Rahmawati (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang penggunaan aplikasi TikTok	Penelitian ini membahas tentang perilaku narsisme remaja sementara penelitian peneliti membahas tentang keputusan pembelian produk fashion.	Menjadi referensi bagi peneliti mengenai penggunaan aplikasi TikTok.
2	Shyntia Hani Tiara Putri (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2018)	Pengaruh Penggunaan Twitter Ika Natassa terhadap Keputusan Pembelian <i>Novel The Architecture of Love</i> (Studi Terhadap Followers Akun Twitter Ika Natassa)	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk.	Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial twitter terhadap keputusan pembelian novel sementara pada penelitian peneliti membahas mengenai penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion.	Menjadi referensi bagi peneliti mengenai keputusan pembelian produk.
3	Muhammad Ali Mustofa (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran	Pengaruh Intensitas Akses Media Sosial Terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti intensitas	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh intensitas	Menjadi referensi bagi peneliti terpaan tayangan

	Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Tahun 2020)	Persepsi Santri Digital Pada Follower Akun Instagram @Syubbanul wathon	penggunaan media sosial dan sampel pada followers.	akses media sementara pada penelitian ini difokuskan pada media sosial tiktok pada akun @hundji	pada media sosial dan cara mengenai pengambilan sampel pada followers di media sosial
--	---	---	--	--	--

## 2.2 Gambaran Umum

### 2.2.1 TikTok

TikTok merupakan aplikasi berbagi video dengan durasi pendek 15 detik hingga 3 menit yang dirilis pertama kali oleh Zhang Yiming, perusahaan asal Tiongkok, Cina, Byte Dance pada tahun 2016. Yiming adalah lulusan dari Universitas Nankai sebagai software engineer, tahun 2012 ia mendirikan perusahaan teknologi ByteDance. Dilengkapi dengan berbagai macam efek yang unik dan menarik, *filter*, *background music*, serta *lypsinc* jika diinginkan. Pengguna dapat terlibat dengan pengguna lain melalui video respon ataupun duet.

### 2.2.2 Tiktok @Hundji

Pemilik akun TikTok @Hundji bernama Jihan Nurul Sahira. Nama panggilan Jihan Sahira. Lahir di Jakarta tahun 1997. Aktif sebagai konten kreator TikTok bidang fashion di Indonesia sejak Agustus tahun 2020. Kini, memiliki *followers* aktif di Tiktok sejumlah 715,2 ribu dengan total suka sebanyak 14,2 juta. Konten fashion yang ditayangkan seputar mix and match outfit serta tips dan trik mengenai fashion. Ia juga merupakan Brand Ambassador dari @sourcesgroup, toko *online* yang beraksi di bidang fashion.

## 2.3 New Media Sebagai Sumber Informasi

Teknologi komputer dan internet menjadi dasar istilah new media muncul. Sederhananya *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” mengacu pada alat menyalurkan pesan pada penerima (Mulyana, 2008:70). Media baru dapat mempengaruhi budaya sekitar sehingga dipahami sebagai keadaan digital dan internet yang sebenarnya.

Mondry (2008:13) berpendapat bahwa media baru adalah media yang memanfaatkan internet dan teknologi yang utama, fleksibilitas karakter, potensi interaksi dan komunikasi baik melalui privat atau publik. Media baru juga dapat dimaknai sebagai alat teknologikomunikasi yang memiliki kesamaan karakteristik, jangkauan kegunaan yang luas dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi bagi pengguna individu. Media baru dalam penerapannya berdampak juga dengan media massa tradisional (McQuail, 2011:148)

Berdasarkan pendapat Windah (2012), *New media* adalah model dari perkembangan teknologi media yang membawa dampak besar pada kehidupan masa kini. Berpedoman sesuai koneksi Web 2.0 yang memungkinkan kecepatan siklus informasi, *new media* mempunyai beberapa kekuatan yang untuk memberikan efek yang lebih besar dibandingkan media tradisional lain.

*New media* dianggap bebas sehingga pengguna dipandang sebagai konsumen sekaligus produsen saat memaknai pesan di media. Oleh karena itu, mereka perlu memiliki beberapa keterampilan dalam memilih informasi yang sedang beredar. Jenkins et al. dalam Riana (2017:1-27) mengklasifikasikan kompetensi dasar terkait informasi di media menjadi dua belas yakni: *Appropriation, Collective Intelligence, Distributed Cognition, Judgement, Multitasking, Negotiation, Networking, Performance, Play, Simulation, Transmedia Navigation dan Visualizaiton.*

Namun demikian, kehadiran media baru dengan berbagai fungsi dan karakteristiknya tidak secara menyeluruh menggeser media lama atau konvensional yang sudah ada dalam masyarakat. Perbedaan dari media konvensional dengan media baru dilihat dari segi penggunaanya yang lebih individual dan bukan bersifat interaksi sosial. Kegunaan media baru sesuai dengan keinginan pengguna, baik untuk hiburan maupun kepentingan personal dan unik (McQuail 2011:161).

#### **2.4 TikTok Sebagai Media Sosial Terpopuler**

Media sosial merupakan hasil kemunculan dari media baru. Media sosial digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual untuk saling terhubung tanpa

harus menjaga jarak. Berdasarkan pandangan Utari (2011:51), media sosial merupakan media yang bersifat *online* memudahkan pengguna dalam berpartisipasi terutama melalui komentar. Berpartisipasi dalam kemudahan membagikan sebuah informasi, menghasilkan sebuah pesan kepada khalayak, memberikan komentar, dan lain sebagainya yang dapat dilakukan secara berulang kali dengan cepat dan tak terbatas.

Shirky (dalam Nasrullah 2016:11) menyebutkan media sosial sebagai media yang bermanfaat untuk meningkatkan kapabilitas dalam membagikan dan mengkolaborasikan antar pengguna. Melalui pendapat Nasrullah (2016:15) karakteristik media social yakni, “arsip, informasi, interaksi, jaringan, konten *user*, dan simulasi berbentuk kordial.”

Terdapat beberapa media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh masyarakat seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan yang sedang diminati saat ini adalah TikTok. Terdapat beberapa alasan yang membuat TikTok menjadi unggul dari aplikasi lainnya yaitu TikTok dapat menggabungkan video dan musik dengan durasi singkat yakni 15 detik. Selain itu, TikTok juga memberikan fasilitas berupa *template* dan lagu yang mudah diaplikasikan sehingga siapa pun dapat menjadi seorang konten kreator.

Menurut Omar & Dequan (2020:125), terdapat beberapa motivasi seseorang menggunakan aplikasi TikTok, yakni:

1. *Interactivity*, keinginan untuk berinteraksi yang didukung dengan berbagai fitur TikTok seperti mengikuti, komen, suka, bagi, unggah, duet, dan tautan.
2. *Archiving* atau menyimpan memori yang didukung dengan fitur menyimpan video dalam aplikasi TikTok.
3. *Self-expression* atau pengekspresian diri. Pengguna mampu berekspresi melalui video pendek kreatif dalam aplikasi ini.
4. *Escapism* atau pelarian sejenak. Dikenal sebagai aplikasi hiburan, banyak pengguna memanfaatkan TikTok sebagai tempat mencari hiburan, kesenangan, dan untuk menghilangkan penat.
5. *Peeking* atau melihat keseharian dan kehidupan orang lain. Hal ini berkaitan dengan pengguna memamerkan kehidupan atau bakat mereka kepada orang

lain dan diharapkan mendapatkan kepuasan tersendiri juga pengakuan sosial.

Para konten kreator yang menggunakan TikTok memiliki ciri khas masing-masing dalam membuat konten. Menurut Massie (2020:5-6) terdapat 3 kategori konten yang hadir pada aplikasi TikTok sebagai berikut

1. Konten Edukasi

Melalui misi dari TikTok sendiri yakni “menangkap dan menghadirkan pengetahuan, kreativitas, dan momen yang berharga langsung dari ponsel”. Sehingga banyak konten kreator yang memberikan pembelajaran lewat konten interaktifnya. Contoh konten edukasi adalah konten life hack fashion, belajar bahasa asing, dan lain sebagainya.

2. Konten Pemasaran

Biasanya konten ini menjalin kerja sama dengan bermacam-macam perusahaan resmi TikTok dalam memasang iklan, berkolaborasi dengan *influencer* TikTok hingga menggunakan akun pribadi untuk pemasaran produk.

3. Konten Hiburan

Dengan durasi yang singkat mengharuskan para konten kreator untuk menghasilkan yang lucu serta humoris. Contoh konten video hiburan adalah *challenges*, *dance cover*, *lipsync*, dan lain sebagainya.

## 2.5 Karakteristik TikTok

Menurut Edhy Aruman (2020), karakteristik TikTok yang istimewa adalah algoritma TikTok. TikTok berfokus pada grafik konten bukan dengan grafik sosial layaknya platform lainnya. Pengguna tidak terbatas dalam menonton konten dikarenakan algoritma TikTok tercipta untuk ketertarikan pengguna itu sendiri. Selanjutnya yang membedakan adalah tagar populer yang kerap kali menggemari tantangan, meme, atau format berulang lainnya. Pengguna menonton tayangan yang ada di TikTok untuk bersenang-senang dan berkreasi menghilangkan stress. Konten TikTok yang paling populer adalah fashion,

*games, sport, dan comedy*. Dengan memainkan kategori tersebut, konten kreator akan jadi jauh lebih terkenal dikarenakan konten sesuai dengan minat pengguna.

Selain itu, terdapat berbagai fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok untuk menciptakan kepuasan pada penggunanya. Hingga saat ini terdapat beragam fitur pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk membuat konten video agar terlihat lebih menarik dan lebih kreatif. Tidak hanya itu, terdapat beberapa fitur yang dibuat sebagai kekuatan atau pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya. Dimuat dari laman [uptech.team](https://uptech.team), berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok (<https://uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>) :

#### 1. Fitur Dasar (*Basic Features*)

Berisikan fitur-fitur yang dipergunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dan mengatur aktivitas ketika menggunakan aplikasi ini. Fitur dasar (*basic features*) terdiri dari beberapa macam sebagai berikut:

- a. *Video Uploading*; fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video mereka.
- b. *Video Editing*; pengguna TikTok dapat menyunting video mereka dan menambahkan lagu *background music* pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video langsung melalui aplikasi ini.
- c. *Filters dan Effects*; fitur yang digunakan untuk memperindah dan menambah kekreatifitasan sebuah video. Contohnya seperti filter *beauty* dan efek *hair color dye* yang akan mengubah warna rambut pengguna.
- d. *Sharing*; pengguna TikTok dapat membagikan konten video TikTok di media sosial lainnya.
- e. *Likes dan Comments*; fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten kita atau konten orang lain. dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.
- f. *For You Page (FYP)*; merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana penggunanya dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan mereka.

#### 2. Fitur Lanjutan (*Advanced Features*)

Berisikan fitur-fitur yang menjadi kekuatan bagi aplikasi TikTok itu sendiri, fitur-fitur ini menjadi pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya.

- a. *Duets*; fitur yang populer pada aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan *lipsync* atau *dance cover* bersama pengguna lainnya dengan tampilan video berdampingan di layar yang sama.
- b. *Reactions*; fitur ini digunakan untuk merekam reaksi pengguna saat menonton sebuah konten video dimana mereka dapat mengatur ukuran video saat proses *recording*. Kemudian diunggah pada akun mereka.
- c. *Hastags*; fitur *hastags* pada tiktok tidak dipergunakan untuk melihat apa yang sedang banyak diperbincangkan, namun untuk memperlihatkan konten video serupa agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten video yang sering ditemui dalam fitur ini adalah konten video *challenges*.
- d. *Stitch*; fitur ini dipakai untuk mengutip video TikTok pengguna lain. Kutipan video itu lalu bisa dimasukkan ke video sendiri dan diposting seperti biasa.
- e. *Live video streaming*; fitur yang digunakan oleh konten kreator untuk terhubung secara *real-time* dengan para penggunanya.

## 2.6 Makna Fashion di TikTok

Barnard (2011:12) mengatakan bahwa arti kata fashion berasal dari Latin yakni *factio* dengan makna “membuat”. Oleh karena itu, fashion adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Namun kini telah terjadi penyempitan makna pada fashion itu sendiri. Karena saat ini fashion lebih diarahkan pada satu mode yang digunakan oleh individu maupun kelompok seperti pakaian dan perhiasan.

Fashion adalah gaya hidup yang diakui oleh suatu kelompok. Fashion berbicara mengenai bagaimana orang memiliki pandangan mengenai kita, mengadopsi gaya yang sudah ada serta penghargaan akan identitas diri. Definisi fashion

sebagai salah satu jenis, bentuk, tata cara atau tindakan. (Celia dan Meadows 2013:5)

Media sosial seperti TikTok yang sedang diminati oleh banyak masyarakat kini menjadi sarana penyebarluasan tren fashion. Sangat mudah bagi orang untuk melihat jenis pakaian yang dikenakan oleh perancang konten mode. Ini memaksa orang untuk mengikuti tren dan menghabiskan uang agar terlihat modis. Membeli produk fashion yang trend menjadi sarana eksistensi, ekspresi dan status sosial di masyarakat. Berdasarkan pendapat Shinta (2018:65), tren mode berubah dengan cepat dan orang harus saling berkompetisi untuk menemukan mode fashion terbaru.

Fashion akan berubah seiring waktu. Ketika sebuah fashion baru ada maka fashion yang sebelumnya cepat atau lambat akan ditinggalkan karena dianggap kuno. Fashion dapat berulang kembali setelah beberapa tahun dengan tampilan dan variasi terbaru. Sebagai ciri utama dari fashion adalah terdapat perkembangan, dimana masyarakat memberikan perhatian dan mengapresiasi fashion tersebut.

## **2.7 Tayangan Pada Media Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah bagaimana individu maupun kelompok memperhatikan pesan di media. Jenis media yang digunakan yakni audio, audio-visual, cetak, dan online. (Ardianto,2014:168). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan media Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi

Seberapa sering pengaksesan, rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna media tersebut.

2. Durasi

Seberapa lama pengaksesan, menggunakan media, melihat, dan mengikuti pesan dari media tersebut.

3. Atensi



Kategori perhatian ketika melihat, membaca, dan mendengarkan kedalaman pesan dari media tersebut.

## **2.8 Tahapan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah penentuan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009: 185), keputusan pembelian terdiri dari 4 kategori yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pembelian keputusan.

### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pada tahap awal keputusan pembelian, kebutuhan untuk membeli produk akan muncul. Yang dirasakan konsumen adalah perbedaan keadaan yang diinginkan dengan sebenarnya yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik.

### **2. Pencarian informasi**

Setelah terangsang kebutuhannya konsumen mencari berbagai informasi. Terbagi menjadi dua situasi stimulus yakni:

#### **a. Situasi penguatan perhatian**

Situasi pencarian informasi lebih ringkas dimana orang sedikit lebih sensitif pada informasi tentang produk.

#### **b. Situasi pencarian aktif**

Pencarian informasi lewat sumber pribadi (kerabat atau keluarga), sumber komersial (iklan), sumber yang tersedia untuk umum (media), dan sumber pengalaman (penggunaan produk).

### **3. Evaluasi alternatif**

Pada tahap ini konsumen dihadapkan dengan berbagai manfaat dari berbagai produk yang ada dengan kemampuan yang berbeda pula. Maka dari itu, konsumen harus bisa menentukan produk mana dipandang memiliki kemampuan paling unggul.

### **4. Keputusan pembelian**

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk lalu membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian

didasarkan pada sikap individu lain serta elemen situasi yang tidak terencana.

a. Sikap orang lain

Pandangan orang lain mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kemungkinan besar mereka akan menyesuaikan jalinan keakraban dengan orang dan nait untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor situasional yang tidak terencana

Faktor situasional yang tak terencana dapat membuat nilai pembelian berubah Preferensi niat membeli bukanlah prediktor perilaku pembelian yang mampu diandalkan seutuhnya.

## 2.9 Teori Uses and Effect

Teori uses and effect pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1979) . Teori ini lebih memfokuskan pada efek yang ditimbulkan media pada penggunaannya, bukan apa yang mereka lakukan. Sehingga fungsi dari media lebih kompleks yakni bagaimana isi pesan pada sebuah media dikonsumsi, dan difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu. Jika harapan tersebut telah terpenuhi, biasanya pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya. Hal-hal tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut (Sendjaja, 2014:43);

Prinsip dasar dalam penelitian ini terkandung dalam efek penggunaan media sosial pada penggunaannya setelah memutuskan pengguna media mana. Efek tersebut juga dapat ditimbulkan dari terpaan isi konten media yang sering dijumpai penggunaannya dalam media sosial. Dengan begitu, munculnya harapan keterkaitan antara penggunaan media sosial dan terpaan isi konten dengan pengaruhnya terhadap *user*. Dasar asumsi teori adalah bagaimana penggunaan media memberikan dampak pada khalayak dimana khalayak dalam teori ini dianggap sebagai yang aktif yang dimana khalayak bebas melakukan pemilihan media sesuai kemauan (Burhan, 2006:291)

Dari pemilihan media tersebut maka akan timbul sebuah hubungan pengguna dengan konten media. Bila menimbulkan efek maka tercipta hasil hubungan bersifat positif. Jika timbul rasa ketidakpuasan maka hasil hubungan bersifat negatif. Hal ini tergantung pada masing-masing pengguna. Prinsip dasar yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, dimana para pengguna media mendapatkan suatu efek setelah menggunakan.

## **2.10 Teori Medium**

Menurut Joshua Meyrowitz (2009), teori medium adalah seperangkat pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan perbedaan makna dari pesan yang disampaikan dengan memperhatikan saluran yang berbeda yang digunakan untuk mengkomunikasikannya. Asumsi dari teori ini adalah bagaimana media mempengaruhi kehidupan sosial. Dia menyatakan bahwa media memainkan peran utama dalam perkembangan masyarakat manusia dan tergantung pada bagaimana informasi ditransfer di antara orang-orang.

Dalam hal ini, melalui teori medium, internet telah dijadikan untuk mengajak orang-orang secara bersamaan dalam bentuk ruang dan waktu yang sama untuk melakukan kegiatan sosial dan akhirnya mengajak untuk melakukan perubahan politik. Teori medium oleh Joshua Meyrowitz menjelaskan bagaimana media berpengaruh dalam menyebarkan informasi baik secara fisik dan psikologis, atau bahkan mampu merubah budaya orang-orang dalam melakukan sesuatu.

Seperti dikutip dari Meyrowitz (2009), teori medium adalah jenis khusus studi media yang berfokus pada karakteristik masing-masing media dan bagaimana masing-masing media (atau setiap jenis media) secara fisik, sosial dan psikologis berbeda dari yang lain media.

Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media baru, telah mempengaruhi bagaimana cara orang-orang mencari informasi dan mengelola sebuah informasi. Juga dengan adanya media baru dapat mengubah cara orang-orang untuk berperilaku.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono 2017: 8)

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) “metode survei merupakan suatu metode yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data dari beberapa kawasan alami (non-buatan), tetapi peneliti melakukan pengolahan dalam pengumpulan data, seperti istilah melalui menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (diperlakukan tak seperti dalam percobaan). Kaidah survei akan melancarkan peneliti dalam mengumpulkan data hendak diolah guna merenggangkan masalah yang menjadi orientasi akhir dari sebuah penelitian.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan pada pengikut akun tiktok @hundji dengan menggunakan kuesioner sebagai *device* pengumpulan data utama. Metode ini digunakan oleh peneliti yang menyebarkan kuesioner pada responden yang melengkapi syarat studi, dan responden yang mengisi kuesioner berdasarkan situasi mereka untuk memahami pengaruh tayangan tiktok @Hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol/lambang yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini kerap disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan prior. Variabel independen mempengaruhi baik penyebab perubahan atau terjadinya variabel dependen (Sugiyono 2017: 39). Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Jadi dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah tayangan tiktok @hundji.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel terikat dipengaruhi oleh atau hasil dari variabel bebas (Sugiyono 2017: 39). Biasanya variabel bebas ini memiliki lambang Y. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk fashion.

### 3.4 Definisi Konsep

Konsep penelitian adalah suatu kesatuan yang berisi pemahaman tentang suatu topik atau masalah yang akan dirumuskan. Dalam perumusan masalah diperlukan kestabilan dalam penggunaan konsep (Samsuri, 2003: 3). Artinya jika suatu bagian dikatakan A, maka dalam setiap bagian penelitian yang dilakukan oleh konsep tersebut harus selalu dikatakan A. Pengertian konsep ini dimaksudkan untuk mempermudah interpretasi atau ide-ide yang digunakan dalam penelitian agar mudah dipahami. Pengertian konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Tayangan Tiktok @Hundji

Merujuk pada aktivitas menonton tiktok @hundji dengan tingkat perhatian tertentu.

2. Keputusan Pembelian Produk Fashion

Merujuk pada tindakan pengambilan keputusan dari followers @hundji untuk mau membeli atau tidak suatu produk fashion

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan kejelasan dari variabel yang diteliti (Samsuri, 2003: 3). Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi (2001: 123), definisi operasional adalah bagian dari penelitian yang menunjukkan bagaimana seharusnya suatu variabel diukur. Penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Berdasarkan tinjauan pustaka yang diusulkan dalam penelitian ini, dikembangkan definisi operasional untuk membangun dan mengukur variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terpaan Tayangan pada TikTok @Hundji

Adapun indikator yang diukur adalah:

- a. Frekuensi *followers* mengakses tiktok @hundji
- b. Durasi *followers* dalam mengakses tiktok @hundji
- c. Atensi *followers* dalam memperhatikan tayangan dalam tiktok @hundji

2. Keputusan Pembelian Produk Fashion

Adapun indikator yang diukur adalah:

- a. *Followers* merasakan adanya masalah atau kebutuhan untuk membeli produk fashion.
- b. *Followers* akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk fashion pada akun tiktok @hundji
- c. *Followers* akan mengevaluasi alternatif produk fashion pada akun tiktok bidang fashion lainnya.
- d. *Followers* akan memutuskan untuk membeli produk fashion pada akun tiktok @hundji

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan	Skala
Tayangan Tiktok @Hundji (X)	Frekuensi	Seberapa sering mengakses Tiktok @Hundji	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lama mengakses Tiktok dalam sehari.</li> <li>2. Lama mengakses Tiktok @Hundji dalam sehari</li> <li>3. Lama menonton tayangan Tiktok @Hundji dalam beranda For Your Page.</li> <li>4. Lama menonton tayangan Tiktok @Hundji dalam beranda Following</li> <li>5. Lama memberikan komentar pada tayangan Tiktok @Hundji.</li> </ol>	Likert
	Durasi	Seberapa lama intensitas mengakses Tiktok @Hundji	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu yang digunakan untuk mengakses Tiktok dalam sehari.</li> <li>2. Waktu yang digunakan untuk mengakses Tiktok @Hundji dalam sehari.</li> <li>3. Waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan Tiktok @Hundji dalam beranda For Your Page.</li> <li>4. Waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan Tiktok @Hundji dalam beranda Following.</li> <li>5. Waktu yang dihabiskan untuk berkomentar pada</li> </ol>	

			<p>tayangan TikTok @Hundji</p> <p>6. Waktu yang dihabiskan untuk memahami isi tayangan TikTok @Hundji</p> <p>7. Jumlah tayangan TikTok @Hundji yang ditonton.</p>	
	Atensi	Tingkat perhatian dalam memperhatikan tayangan TikTok @Hundji	<p>1. Saya menantikan tayangan TikTok @Hundji</p> <p>2. Saya berminat untuk menonton tayangan TikTok @Hundji</p> <p>3. Saya tidak ingin melewati tayangan TikTok @Hundji</p> <p>4. Saya memperhatikan tayangan TikTok @Hundji dengan seksama</p> <p>5. Saya lebih mudah memahami isi pesan dalam tayangan TikTok @Hundji jika memperhatikannya dengan seksama.</p> <p>6. Saya menonton tayangan TikTok @Hundji hingga selesai.</p> <p>7. Saya memperhatikan tayangan TikTok @Hundji untuk mengikuti perkembangan tren fashion</p> <p>8. Saya memperhatikan tayangan TikTok @Hundji untuk memenuhi</p>	



			kebutuhan akan fashion	
Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y)	Adanya Kebutuhan	Tingkat kebutuhan pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui produk fashion rekomendasi @Hundji</li> <li>2. Saya memiliki ketertarikan pada produk fashion rekomendasi @Hundji</li> <li>3. Saya merasa produk fashion rekomendasi @Hundji sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>4. Saya merasa kebutuhan dalam membeli produk fashion rekomendasi @Hundji sangat tinggi.</li> </ol>	Likert
	Pencarian Informasi	Cara mencari informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk fashion rekomendasi @Hundji</li> <li>2. Saya mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji dengan menonton tayangan TikTok @Hundji.</li> <li>3. Saya mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji dengan membaca tanggapan followers pada kolom komentar</li> </ol>	

			<p>4. Saya mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji melalui hastag #racunhundji</p> <p>5. Saya mencari informasi produk fashion rekomendasi @Hundji melalui kerabat atau keluarga.</p>	
	Evaluasi Alternatif	Bahan evaluasi produk	<p>1. Saya mencoba mengevaluasi produk fashion pada akun TikTok bidang fashion lainnya.</p> <p>2. Saya menganggap produk fashion rekomendasi @Hundji paling <i>up to date</i></p> <p>3. Saya menganggap produk fashion rekomendasi @Hundji paling terjangkau harganya.</p> <p>4. Saya menganggap produk fashion rekomendasi @Hundji paling menarik.</p> <p>5. Saya menjadikan produk fashion rekomendasi @Hundji sebagai pilihan alternatif pembelian.</p>	
	Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahapan	<p>1. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah menonton</p>	

			<p>tayangan TikTok @Hundji</p> <p>2. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah membaca tanggapan <i>followers</i> pada kolom komentar</p> <p>3. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah melihat hastag #racunhundji.</p> <p>4. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah mengetahui tanggapan dari kerabat atau keluarga.</p> <p>5. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah mengevaluasi beberapa produk fashion alternatif pada akun TikTok lain</p> <p>6. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut setelah mengumpulkan semua informasi yang didapat</p>	
--	--	--	---	--

**Sumber:** diolah oleh peneliti

### 3.6 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya orang, tetapi juga subjek studi lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* @hundji yang mengikuti akun TikTok @hundji dan pernah melakukan pembelian produk fashion rekomendasi @Hundji. Setiap saat *followers* berubah oleh karenanya untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah *followers* TikTok akun @hundji yang melakukan pembelian produk fashion per-tanggal 26 Juni 2021 pada pukul 21.00 WIB yaitu sebanyak 145 ribu orang.

### 3.7 Sampel

Berdasarkan pandangan Silaen dan Widiyono (2013:87), populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu diamati karakteristiknya guna mencapai kesimpulan yang dianggap mewakili populasi kerap kali disebut sebagai sampel. Sampel kemudian menjadi bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2017:81).

Dengan mengambil sampel dari suatu populasi untuk mendapatkan sampel yang representatif, setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengikutsertakan seluruh populasi untuk diteliti karena berbagai faktor seperti terbatasnya keadaan geografis, energi waktu, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan probability sampling, dimana setiap populasi dengan probabilitas yang sama diidentifikasi sebagai sampel (Sugiyono, 2015: 82). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, karena diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

*Margin of error* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10%. *Margin of error* mencerminkan besarnya kesalahan dalam pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Semakin kecil *margin of error*, semakin dekat sampel

dengan perwakilan populasi sebenarnya. Sebaliknya jika persentase *margin of error* makin besar makin banyak sampel yang dapat mewakili populasi. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini dilakukan menurut rumus Slovin (Sangadji, 2010:189)

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan	n	= Sampel yang ingin diketahui
	N	= Populasi yang ada
	e	= Margin of error sebesar 0,1 (10%)
	1	= Bilangan konstan

Cara menentukan sampel yaitu:

$$N = 145.000$$

$$E = 10 \%$$

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{145.000}{145.000 (0,1)^2 + 1} = \frac{145.000}{1451} = 99,93 \approx 100$$

Melalui penjumlahan dengan rumus Slovin maka minimal jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2006: 197) menyatakan teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa konteks, sumber dan metode, yaitu dengan wawancara (interview), kuesioner (pertanyaan), observasi (pengamatan) dan kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2017: 137). Dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder:

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti disebut data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner digital kepada pengikut TikTok @hundji melalui fitur pesan langsung di TikTok.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat beberapa sumber yang ada. Data sekunder untuk penelitian ini adalah penelusuran perpustakaan dari buku-buku, jurnal dan internet yang berhubungan dengan judul penelitian peneliti.

### 3.9 Teknik Penentuan Skor

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala likert sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur Tindakan, opini, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Tanggapan untuk setiap item pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap respon dalam penelitian ini akan diberi skor sebagai berikut:

1. Pilihan jawaban sangat setuju atau sangat sering, termasuk klasifikasi sangat tinggi dengan skor 5.
2. Pilihan jawaban setuju atau sering, termasuk klasifikasi sering dengan skor 4.
3. Pilihan jawaban ragu-ragu atau kadang-kadang, termasuk klasifikasi sedang dengan skor 3.
4. Pilihan jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, termasuk klasifikasi jarang dengan skor 2.
5. Pilihan jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, termasuk klasifikasi sangat jarang dengan skor 1.

### 3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Penelitian pada hakekatnya merupakan ukuran penilaian terhadap fenomena alam dan sosial. Dalam pelaksanaannya, pengukuran menggunakan alat ukur yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian disebut instrumen penelitian (Sugiyono, 2017:102). Alat penelitian yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel, alat tersebut harus melalui langkah-langkah pemeriksaan validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid jika data yang dikumpulkan dengan data lapangan menunjukkan kesamaan tergantung dari objek penelitiannya. Instrumen yang valid berarti instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid (Sugiyono, 2017:112). Menurut Sugiyono, pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor numerik item-item instrumen dalam suatu koefisien dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen yaitu:

- a. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan kuesioner bersifat valid.
- b. Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan kuesioner bersifat tidak valid.

Untuk mengukur keaslian dalam instrumen penelitian menggunakan rumus korelasi *product moment* oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y

$N$  : Jumlah Subyek

$X$  : 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

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika hasil data yang diperoleh menunjukkan kesamaan pada interval waktu yang berbeda. Alat tersebut dinyatakan reliabel jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan selalu menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2017:121). Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu perangkat cukup andal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena perangkat tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas dengan Cronbach Alpha *Statistical Test*. Jika koefisien Alpha Cronbach ( $r_{11}$ ) > R Tabel (0,60), maka alat tersebut dapat dikatakan reliabel (Arikunto, 2006:15). Cronbach Alpha dijelaskan dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

$\Sigma$  = Nilai varian masing-masing item

$\sigma_t^2$  = Nilai varian total

### 3.11 Teknik Analisis Data

#### 3.11.1 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017: 17), kegiatan analitik meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, responden, mentabulasi data variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel, dan menghitung untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk mengetahui pengaruh jumlah tayangan tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2007:261) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga  $X = 0$



b: Koefisien regresi

X: Nilai variabel independent

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:262):

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

### 3.11.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X yakni pengaruh tayangan TikTok @hundji terhadap variabel Y yakni keputusan pembelian produk fashion

Ada dua hubungan antara variabel tersebut, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Ukuran yang digunakan untuk menentukan kuat tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran  $-1 \leq r \leq 1$ . Tanda positif menunjukkan korelasi positif atau langsung, sedangkan tanda negatif menunjukkan korelasi negatif atau tidak langsung. Untuk mencari nilai korelasinya penyusun menggunakan rumus korelasi berdasarkan Person Product Moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

$\Sigma XY$  : jumlah perkalian variabel x dan y

$\Sigma X$  : Jumlah nilai variabel x

$\Sigma Y$  : Jumlah nilai variabel y

$\Sigma X^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\Sigma Y^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel y

N : Banyaknya sampel

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (201: 2 2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji  $R^2$  (uji determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh tayangan TikTok @hundji (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk fashion (Y). Rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R : Korelasi product moment

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Saat Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

- b. Saat Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat

### 3.12 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji “T” dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014:336)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai Korelasi

n = Besarnya sampel

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh tayangan pada tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion

$H_a$  = Terdapat pengaruh tayangan pada tiktok @hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Dari hasil dan analisis data yang telah dipaparkan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa  $T$  hitung lebih besar dari  $T$  tabel dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara tayangan TikTok @Hundji terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi, bahwa bahwa tayangan TikTok @Hundji memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion sebesar 62,5%.
2. Adanya pengaruh tayangan TikTok @Hundji dengan nilai yang diperoleh oleh peneliti memberikan gambaran bahwa unggahan berupa video berperan sebagai media penghantar pesan yang dapat memunculkan efek adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian akan produk fashion rekomendasi @Hundji.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya keputusan pembelian tetapi sampai pada tahap pasca pembelian. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana tayangan tersebut mempengaruhi mereka dalam kepuasan untuk melakukan pembelian ulang produk atau tidak.

2. Peneliti menyarankan kepada pengikut @Hundji yang melakukan pembelian produk fashion agar jangan terlalu terpapar oleh tayangan saat ingin membeli namun disesuaikan juga dengan kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut.
3. Dari hasil penelitian ini terbukti penggunaan aplikasi TikTok dan menonton konten @Hundji mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Dari hasil tersebut diharapkan pengguna media sosial bisa lebih bijak untuk memilih tayangan yang diterima agar proses keputusan pembelian berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Alma, Buchori. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, Marketing Science*.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Efendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Herlambang, Susanto. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing (15 ed.)*. Pearson Education. inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Malcom Barnard. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah,R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Singarimbun, Masri Dan Sofian Effendi. (2001). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yoo, K. H & Gretzel, U. (2011). *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations*. Recommender Systems Handbook, Vienna, Austria: Springer

#### **Jurnal dan Tesis:**

- Antony, Dicky. (2016). Hubungan Antara Loneliness Dan Perceived Social Support Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Karyawan Bagian Card Center Sebuah Bank Swasta Di Jakarta. Jakarta, Universitas Mercubuana.
- Asni, TU. (2018). Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. JISIP, 7(2).
- Elian, N., Lubis, D. P., & Rangkuti, P. A. (2014). Internet usage and agricultural information utilization by agricultural extension staff in Bogor District. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12(2). 110
- Gayatri, IAEM. (2015). Hubungan keselamatan dan keseharan kerja (K3) dengan kinerja karyawan pada PT. UOB Indonesia Cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 3(2): 185-186.

- Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK – KOM*, Vol 13, Nomor 1, 1 - 23.
- Kilamanca, D. F. (2010). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Pada Remaja. (Skripsi, Universitas Negeri Surakarta).
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic).
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Puspita, SD, Taslim, dan A Fitriani. (2015). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt. *Students e-Journal*. 4(1): 1-10.
- Priambodo, LH, dan M Najib. (2014). Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 5(1): 1-14
- Qomariyah, Astutik Nur. (2009). Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja perkotaan di Surabaya. Departemen Informasi dan Perpustakaan – Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga.
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme, *Jurnal Rupa* 03(01), 65, Institut Teknologi Bandung, Bandung
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sukmi, S. N. (2015). RETHINKING TEORI KOMUNIKASI DALAM KONTEKS MEDIA BARU (Telaah Pemikiran Holmes tentang Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 4(1).
- Suprayitno, A, S Rochaeni, dan R Purnomowati. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado Boplo. *Jurnal Agribisnis*. 9(2): 177-214.
- Tika Handayani (2012). Pengaruh Sikap Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen pada Iklan Televisi Di Indonesia yang Menggunakan Layanan Periklanan Brand Power). Skripsi Ilmu Komunikasi Kekhususan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia



Utami, N. P., Jaiz, M., & Witantra, A. P. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Kingkong Snack Di Instagram Terhadap Brand Awareness (Survei Terhadap Followers Akun Instagram@RaffiNagita1717) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Widya Atidhira Hutabarat, 2016, Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung, Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Wiederhold, B. K. (2020). Using social media to our advantage: alleviating anxiety during a pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 197-198.

Windah, A. (2012). New Social Media And Public Relations: Review Of The Medium Theory. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 14(1), 21-32.

#### **Internet:**

Apjii.or.id Diakses pada 23 Maret 2021 pukul 20.05

Anisa, Nofilawati. (2021). Permintaan Fashion Naik 2,5 Lipat Selama Pandemi. (<https://radarsidoarjo.jawapos.com/ekonomibisnis/12/02/2021/permintaan-fashion-naik-25-kali-lipat-selama-pandemi/>). Diakses 23 Maret 2021 pukul 20.18

Aruman, Edhy. (2020). Yang Membedakan TikTok dari Media Sosial Lain. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/yang-membedakan-tiktok-dari-media-sosial-lain/>. Diakses pada 14 November pukul 13.49

Burhan, Fahmi Ahmad. (2020). Riset KIC : Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>. Diakses 20 Oktober 2021 pukul 13.04

Christina, Newberry. (2021) How The TikTok Algorithm Works in 2021 <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm>. Diakses pada 05 Desember 2021.

Degenhard, J. (2021). *TikTok Users in Indonesia 2017-2025*. (<https://statista.com/forecasts/1142675/tiktok-users-in-indonesia>). Diakses pada 23 Maret 2021 pukul 20.00

Geyser, Werner. (2021). What is Tiktok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Diakses pada 16 November 2021 pukul 16.07.

- Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>). Diakses pada 23 Maret 2021 Pukul 20.26
- Library, U. C. (2020). Fenomena Tiktok Di Tengah Pandemi: Mengapa Digemari Dan Apa Manfaatnya? Retrieved From Universita Ciputra Library : [https://Www.Uc.Ac.Id/Library/Feno mena-Tiktok-Di-Tengah-PandemiMengapa-Digemari-Dan-ApaManfaatnya/](https://Www.Uc.Ac.Id/Library/Feno%20mena-Tiktok-Di-Tengah-PandemiMengapa-Digemari-Dan-ApaManfaatnya/). Diakses pada 16 November 2021 pukul 15.47.
- Lidwina, Andrea. (2020). Resep TikTok Merebut Pasar Youtube dan Instagram. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fd775b943af0/resep-tiktok-merebut-pasar-youtube-dan-instagram>. Diakses pada 17 November 2021 pukul 21.42.
- Lindsey, Wichita. (2020). Cara Mendapatkan Centang Biru di TikTok. (<https://www.hinet.co.id/cara-mendapatkan-centang-biru-di-tiktok/>). Diakses pada 23 Maret 2021 Pukul 20.53
- Mohsln, Maryam. 2021. 10 Tiktok Statistics That You Need To Know In 2021. <https://www.oberla.ca/blog/tiktok-statistics>. Diakses pada 15 November 2021 pukul 08.57.
- Pratama, K. R. (2020). Video Tiktok Malah Populer Di Instagram, Mengapa. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/02/25/12320007/Video-TiktokMalah-Populer-Di-InstagramMengapa-?Page=All>. Diakses pada 15 November 2021 pukul 13.46.
- Rezkisari, Indira. (2019). *TikTok Bukan Media Sosial Lho*. <https://www.republika.co.id/berita/pzciyc328/tiktok-bukan-media-sosial-lho>. Diakses pada 16 November 2021 pukul 16.07.
- Yolanda. (2020). *8 Inspirasi Konten Tiktok Menarik Supaya Masuk FYP di Tiktok*. (<https://www.jakartanotebook.com/blog/8-inspirasi-konten-tiktok-menarik-agar-terkenal-di-tiktok/>). Diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.03
- TikTok.com (<https://www.tiktok.com/tag/fashioninspiration?lang=en>). Diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.12
- Socialblade.com (<https://socialblade.com/tiktok/user/hundji>) Diakses pada 23 Maret 2021 pukul 21.20