

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KONTEN VIDEO REVIEW PRODUK
HOME LIVING PADA AKUN TIKTOK @natasha.surya DAN
KREDIBILITAS DIGITAL MARKETER NATASHA SURYA TERHADAP
MINAT BELI FOLLOWERS**

(Survei pada *Followers* Akun TikTok Natasha Surya)

Skripsi

Oleh:

**KURNIA OKTARIN
NPM 1916031023**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2024**

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN KONTEN VIDEO REVIEW PRODUK HOME LIVING PADA AKUN TIKTOK @natasha.surya DAN KREDIBILITAS DIGITAL MARKETER NATASHA SURYA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Oleh

KURNIA OKTARIN

Fenomena penggunaan media sosial sebagai saluran iklan oleh pelaku bisnis memerlukan sumber yang kredibel. *Digital marketer* diperlukan untuk mempromosikan produk dan jasa sesuai dengan bidang keahliannya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan iklan dan kredibilitas sumber dapat mempengaruhi minat beli *audience* yang secara sengaja diterpa oleh iklan. Teori yang diuji yaitu *advertising exposure theory* oleh Rajeev Batra et.al (1996). Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil yang ditemukan; variabel terpaan iklan dan kredibilitas Natasha sebagai *digital marketer* mempengaruhi minat beli *followers* terhadap produk *home living* melalui konten *review*. Dengan nilai pengaruh sebesar 42,3%. Dalam penelitian ini H1, H2, dan H3 diterima. Dengan H1: terpaan iklan berpengaruh terhadap minat beli, H2: kredibilitas sumber berpengaruh terhadap minat beli dan H3 yakni terpaan iklan dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap minat beli. Dimensi yang paling berpengaruh pada terpaan iklan yaitu dimensi durasi, dengan indikator yang paling membuat responden ingin mengkonsumsi konten *review* dari awal hingga akhir yakni dikarenakan alur cerita yang menarik. Dimensi yang paling berpengaruh pada kredibilitas yaitu dimensi *attractiveness*, dengan indikator susunan kalimat pada penyampaian produk membuat responden tertarik terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan dimensi yang paling dipengaruhi pada minat beli yaitu minat eksploratif.

Kata kunci: TikTok, terpaan iklan, minat beli, kredibilitas sumber, *digital marketer*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING EXPOSURE CONTENT REVIEW HOME LIVING PRODUCTS ON @natasha.surya'S TIKTOK ACCOUNT AND NATASHA SURYA'S AS DIGITAL MARKETER CREDIBILITY ON FOLLOWERS' BUYING INTEREST

by

KURNIA OKTARIN

The phenomenon of using social media as an advertising channel by business people requires a credible source. Digital marketers are needed to promote products and services according to their fields of expertise. The study aims to determine the extent to which advertising exposure and source credibility can influence the purchase intention of the audience who are deliberately exposed to advertisements. The theory tested is the advertising exposure theory by Rajeev Batra et.al (1996). The research approach uses explanatory quantitative methods with samples using simple random sampling techniques. The results found; the variables of advertising exposure and Natasha's credibility as a digital marketer affect followers' buying interest in home living products through review content. With an influence value of 42.3%. In this study H1, H2, and H3 are accepted. With H1: advertising exposure affects purchase intention, H2: source credibility affects purchase intention and H3, namely advertising exposure and source credibility affect purchase intention. The most influential dimension on ad exposure is the duration dimension, with the indicator that most makes respondents want to consume review content from start to finish, namely because of the interesting storyline. The dimension that has the most influence on credibility is the attractiveness dimension, with the indicator that the sentence structure in product delivery makes respondents interested in the advertised product. Meanwhile, the dimension that is most influenced by purchase intention is exploratory interest.

Keywords: *TikTok, purchase interest, digital marketer, credibility of sources, advertising exposure*

**PENGARUH TERPAAN IKLAN KONTEN VIDEO REVIEW
PRODUK HOME LIVING PADA AKUN TIKTOK
@natasha.surya DAN KREDIBILITAS DIGITAL MARKETER
NATASHA SURYA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

(Survei pada *Followers* Akun TikTok Natasha Surya)

Oleh:

KURNIA OKTARIN

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
TAHUN 2024**

Judul Skripsi : **Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun TikTok @natasha.surya Dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers**

Nama Mahasiswa : **Kurnia Oktarin**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916031023**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Eri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP 197211172006042001

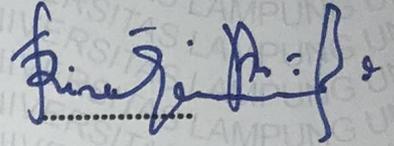
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

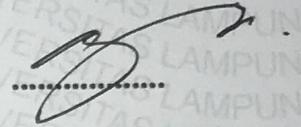
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Januari 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurnia Oktarin

NPM : 1916031023

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Bumi Manti gg. M.Said, Kampung Baru, Labuhan Ratu

No. Handphone : 089633440738

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun TikTok @natasha.surya dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

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

Bandar Lampung, 9 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Kurnia Oktarin

NPM 1916031023

RIWAYAT HIDUP



Skripsi ini ditulis oleh Kurnia Oktarin. Dilahirkan di Manna, Bengkulu Selatan pada tanggal 26 Oktober 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Rizal Kinasa dan Misna Ermi dan memiliki satu saudara perempuan yakni Aprilia Daprima.

Penulis menamatkan pendidikan di SD Negeri 23 Bengkulu Selatan selama enam tahun dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Bengkulu Selatan selama tiga tahun, kemudian penulis juga melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Bengkulu Selatan. Saat SMA aktif mengikuti ekstrakurikuler PIK-R. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dari semasa kecil hingga saat ini penulis memiliki ketertarikan terhadap kerajinan tangan dan resep masakan nusantara Indonesia. Sehingga hal tersebut dijadikan sebagai hobi oleh penulis. Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota bidang *Jurnalistik* HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Tanjung Agung, Kecamatan Pasar Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan dan melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radio Artha Bengkulu Selatan pada bulan Juli hingga Agustus 2023.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Karena berkat rahmat dan kekuatan yang diberikan olehNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam setiap perjalanan, perjuangan, proses dan tumbuh kembang karakter diri.

Melalui ini, penulis persembahkan karya ini kepada keluarga. Terutama ibu Misna, ayah Rizal dan saudari penulis, ayuk Rima. Kepada setiap kepercayaan, dukungan dan iringan langkah yang diberikan terhadap penulis. Penulis harap karya ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sehingga dapat membanggakan keluarga.

Kepada sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan mental terhadap penulis. Khususnya kepada Rahmadona, Rahel Azzahra, Intan merlina.

Terakhir, penulis berikan persembahan karya ini kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan dan berjuang serta menikmati setiap proses sehingga dapat menyelesaikan salah satu karya tulis penelitian untuk mendapatkan gelar Sarjana.

MOTTO

Sesungguhnya urusan-Nya apabila dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, "Jadilah!" Maka jadilah sesuatu itu.

Q.S YAASIN:82

People don't have to like you. People don't have to love you. They don't even to respect you. But when you look in the mirror, you better love what you see. You better love what you see."

Sheryl Lee Ralph 2023

"Saat ingin menyerah, ingatlah apa yang kau tuju ada di depan matamu."

Kurnia Oktarin 2023

SANWACANA

Puji dan Syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun Tiktok @Natasha.Surya Dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers**” guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua yakni Ibu Misna Ermi dan Ayah Rizal Kinasa. Terima kasih atas perjuangan, pengorbanan, tuntunan, kepercayaan, serta kasih sayang yang telah diberikan kepada peneliti. Terima kasih karena sudah menjadi orang tua yang senantiasa selalu mendukung dan rela mengorbankan waktu serta keinginan terpendam agar dapat memenuhi kebutuhan peneliti. Anak tidak dapat memilih orang tua mereka, namun kalian merupakan orang tua yang membuat peneliti bersyukur karena telah dilahirkan ke dunia ini. Sumber kebahagiaanku, sehat terus agar Arin dapat membahagiakan kalian nantinya.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

6. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas kesabarannya dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing, memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat, dukungan dan afirmasi positif selama penulis menyusun skripsi.
7. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku dosen pembahas skripsi penulis. Terima kasih atas saran dan masukkannya. Serta ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan.
8. Ibu Emirullyta Harda Ninggar, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi.
10. Saudari peneliti yakni Aprilia Daprima, terima kasih atas segala pelajaran, bimbingan serta kasih sayang yang telah ditunjukkan lewat perbuatan. Terima kasih atas segala 'tamparan' yang senantiasa selalu membuat peneliti sadar dan kembali bersemangat untuk menyelesaikan pendidikan yang sedang ditempuh.
11. Sahabat peneliti, Rahmadona, Intan Merlina serta Rahel Azzahra. Yang senantiasa tulus dan selalu membantu peneliti. Dukungan mental yang kalian berikan merupakan sumber kekuatan kedua setelah keluarga yang mampu membuat peneliti berdiri kembali agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi telinga dan sandaran bagi peneliti dalam menghadapi setiap masalah. Terima kasih atas pengertian dan pengorbanan waktu yang telah kalian berikan. Peneliti sangat bersyukur dan beruntung telah menemukan kalian.
12. Teman-teman dekat peneliti yakni Siti Fadilah, Nabilah Umniyyah, Grace Anastasya, Nira, Della Avisha, dan Novri Memo. Terima kasih atas dukungan dan masukan yang telah diberikan.
13. Sekali lagi terima kasih kepada Della, Rahel, Grace, Azhar dan Sandra yang sempat mewarnai kehidupan perkuliahan peneliti sebelum COVID-19.

14. Terima kasih juga kepada teman-teman komunikasi angkatan 2019 yang selalu ramah dan responsif terhadap setiap kebutuhan informasi perkuliahan yang dibutuhkan oleh peneliti.
15. Kepada semua responden dan teman-teman yang membantu penyebaran kuesioner.
16. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 21 Desember 2023
Yang membuat pernyataan

Kurnia Oktarin

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	6
1.6 Hipotesis	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Gambaran Umum	12
2.2.1 Profil Akun TikTok Natasha Surya	12
2.3 <i>New Media</i>	13
2.3.1 Media Sosial	15
2.3.2 Tiktok	16
2.4 <i>Advertising Exposure Theory</i>	18
2.5 Iklan	20
2.6 <i>Influencer</i>	22
2.6.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	23
2.7 Minat Beli	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Variabel Penelitian	28

3.4	Definisi Konseptual	28
3.4.1	Terpaan Iklan (X1)	28
3.4.2	<i>Credibility Celebrity Endorsement</i> (X2)	29
3.4.3	Minat Beli <i>Followers</i> (Y)	30
3.5	Definisi Operasional	30
3.6	Populasi dan Sampel	37
3.7	Jenis Data	39
3.8	Teknik Pengumpulan Data	39
3.9	Teknik Pengolahan Data	40
3.10	Teknik Pemberian Skor	41
3.11	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.11.1	Uji Validitas	41
3.11.2	Uji Reliabilitas	42
3.12	Uji Normalitas	44
3.13	Uji Linearitas	44
3.14	Teknik Analisis Data	45
3.14.1	Analisis Regresi Linear Ganda	45
3.14.2	Analisis Korelasi Ganda	46
3.14.3	Hipotesis	47
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Uji Validitas	49
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3	Hasil Penelitian	52
4.3.1	Identitas Deskriptif Objek Penelitian	52
4.3.2	Hasil Penelitian Variabel Terpaan Iklan X1	54
4.3.3	Hasil Penelitian Variabel Kredibilitas X2	65
4.3.4	Hasil Penelitian Variabel Minat Beli Y	77
4.4	Persentase Kumulatif Variabel X dan Y	89
4.5	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Residual	92
4.6	Uji Linearitas	92
4.7	Teknik Analisis Data	94

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	94
4.7.2 Analisis Korelasi Ganda	97
4.8 Pembahasan	98
4.8.1 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli Followers Pada Akun TikTok @Natasha.Surya	97
4.8.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Digital Marketer Terhadap Minat Beli Produk	101
4.8.3 Pengaruh Terpaan Iklan Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Minat Beli Produk	103
4.8.4 Hubungan Penelitian dan Teori	104
V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Penelitian Terdahulu	10
2. Tabel Definisi Operasional	31
3. Interpretasi nilai r Indek Korelasi	44
4. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X1)	50
5. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas (X2)	50
6. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	51
7. Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel	52
8. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
9. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
10. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
11. Selalu Melihat Konten Terbaru	55
12. Menonton Kembali Konten Review	55
13. Hanya Melihat Konten Review Home Living Pada Akun TikTok @natasha.surya	56
14. Menonton Konten eview Dari Awal Hingga Akhir	56
15. Sudah Memenuhi Kebutuhan Informasi Home Living	57
16. Antusias Terhadap Konten Terbaru Natasha Karena Kualitas Video HD	58
17. Antusias Terhadap Konten Terbaru Natasha Karena Kualitas Audio	58
18. Antusias Terhadap Konten Terbaru Karena Intonasi Natasha	59
19. Antusias Terhadap Konten Karena Informasi Pesan Iklan yang Jelas	59
20. Konten Review Memiliki Alur yang Menarik	60
21. Konten Review Memiliki Ciri Khas Tertentu.....	60
22. Konten Review Membuat Responden Penasaran	61
23. Rekap Tabel Variabel Terpaan Iklan X1	62
24. Penampilan Visual Natasha Menarik	66
25. Daya Tarik Penyampaian Produk	66

26. Keahlian Natasha Sebagai Digital Marketer	67
27. Natasha Merupakan Digital Marketer yang Populer	68
28. Kecakapan Natasha Membuat Responden Merasa Akrab	68
29. Keahlian Natasha Saat Terbiasa Dengan Produk Membuat Responden Merasa Akrab	69
30. Memiliki Kesamaan Menyukai Konten Antara Natasha dan Followers	69
31. Natasha Memberikan Informasi yang Jujur	70
32. Menjelaskan Pengalaman Terhadap Produk dengan Jujur	71
33. Konten Oleh Natasha Mampu Menumbuhkan Kepercayaan dengan Produk	71
34. Popularitas yang Dimiliki Natasha Membuat Followers Merasa Percaya ...	72
35. Responden Cenderung Lebih Percaya Review Natasha	72
36. Konten Review Diupload Secara Berkala	73
37. Responden Memiliki Perasaan Suka yang sama dengan Natasha Terhadap Produk Home Living	73
38. Rekap Tabel Variabel Kredibilitas X2	74
39. Tumbuh Ketertarikan Terhadap Produk Setelah Menonton Konten Review	77
40. Tumbuh Minat Beli Setelah Menonton Konten Review	78
41. Dengan Menonton Konten Secara Berulang, Responden Memiliki Ketertarikan Lebih Terhadap Produk	78
42. Setelah Menonton Konten Review, Responden Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	79
43. Setelah Menonton Konten Review, Responden Merekomendasikan Produk Kepada Kerabat	80
44. Setelah Menilai Produk yang Diiklankan Bernilai, Responden Menyarankan Untuk Membeli Produk Tersebut	80
45. Untuk Memenuhi Kebutuhan Home Living, Responden Memiliki Preferensi Utama	81
46. Natasha Menjadi Preferensi Kedua Jika Produk pada Preferensi Utama Tidak Tersedia	82
47. Membandingkan Harga Setelah Menonton Konten Review Natasha	83

48. Melihat Rating Penjualan Produk Setelah Menonton Konten Review Natasha	83
49. Mengunjungi Laman Resmi Setelah Menonton Konten Review Natasha ...	84
50. Menelusuri Ulasan Lainnya Setelah Menonton Konten Review Natasha ...	84
51. Menelusuri Rekam Jejak Merek Setelah Menonton Konten Review Natasha	85
52. Rekap Tabel Variabel Minat Beli Y	86
53. Kategori Persentase nilai per item pertanyaan	89
54. Kategori Item pada Variabel Terpaan Iklan (X1)	90
55. Kategori Item pada Variabel Kredibilitas (X2)	90
56. Kategori Item pada Variabel Minat Beli (Y)	91
57. Rata-Rata Persentase Skala Likert Dimensi Setiap Variabel	91
58. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	92
59. Hasil Uji Linearitas antara Terpaan Iklan dan Minat Beli	93
60. Hasil Uji Linearitas antara Kredibilitas dan Minat Beli	93
61. Hasil Uji t Regresi Linear Berganda	94
62. Hasil Uji F Regresi Linear Berganda	96
63. Hasil Uji Korelasi Berganda.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penetrasi jangkauan iklan <i>audience</i> TikTok	2
2. Kerangka Berpikir	8
3. Rumus <i>cronbach alpha</i>	43

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

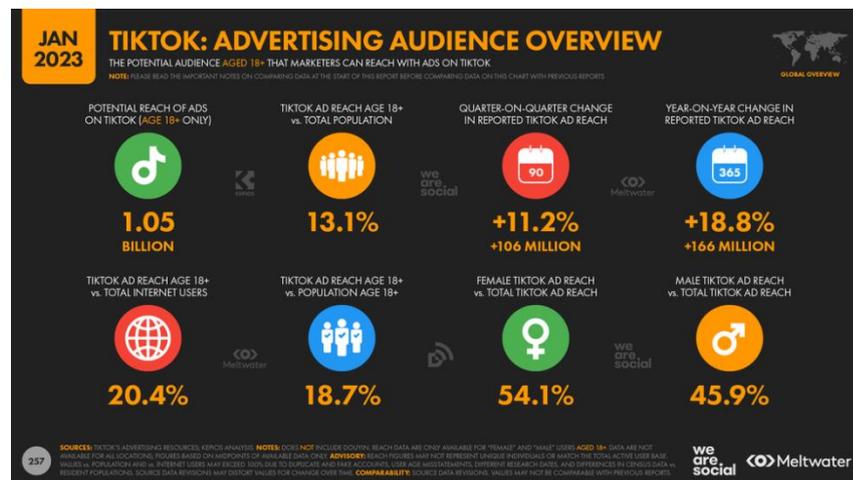
Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat manusia dapat melakukan komunikasi dari berbagai arah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini dapat dilakukan melalui internet. Internet merupakan bagian dari media baru yang menunjang aktivitas komunikasi manusia, khususnya pada era teknologi saat ini. Saat ini, banyak individu yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan informasi.

Fenomena ini didukung oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021 menunjukkan terdapat 210.27 juta pengguna internet di Indonesia, dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 dengan total pengguna 219 juta jiwa (data reportal, 2023). Terkhusus pada media sosial TikTok yang mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan. Dilansir dari data reportal (2023) terdapat 96 juta pengguna pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 dengan total pengguna mencapai 109 juta jiwa.

Pada penggunaannya, media sosial berfungsi sebagai media penyebar informasi dan media interaksi. Namun seiring perkembangan zaman, media sosial mulai digunakan sebagai media promosi *brand* atau produk tertentu yang bertujuan untuk menimbulkan sikap tertarik atau minat beli terhadap *brand* atau produk tersebut. Hal ini dikarenakan media baru tidak hanya dilihat sebagai transformasi informasi, namun pemanfaatannya dapat dilihat sebagai peluang dalam bidang pemasaran, seperti *digital marketing*.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran berbasis teknologi internet, dengan tujuan sebagai upaya mencapai target pasar dan pengembangan konsep pemasaran perusahaan (Arsito, 2022). Dalam *digital marketing* dikenal pula istilah *electronic marketing* yang digunakan sebagai teknik pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi media baru seperti TikTok yang berbasis *social commerce* (Gita dan Zeffanya, 2022). Pemanfaatan sosial media sebagai strategi baru dalam promosi memiliki peluang. Pernyataan ini didukung oleh data yang memaparkan bahwa terdapat 36,5% masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial untuk mencari *brand* dan membeli produk (datareportal, 2023).

Gambar 1. Penetrasi jangkauan iklan *audience* TikTok



Sumber: *datareportal.com* 2023

Pemilihan media sosial sebagai media promosi maupun iklan adalah langkah yang dinilai efektif untuk memperkenalkan *image brand*, produk maupun jasa dengan sasaran target pasar yang tepat dengan jangkauan yang luas (Almayanti et al, 2020). Penggunaan media sosial sebagai media promosi atau iklan memiliki peluang yang lebih besar kepada suatu *brand* untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak luas. Dalam praktiknya tentu terdapat peran lain yang mendukung media sosial, contohnya *influencer* dan *digital marketer* (selebriti *endorser*).

Pada penelitian Frida (2022) dijelaskan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang positif dalam menggaet konsumen untuk berbelanja setelah melihat konten promosi, baik itu dalam bentuk iklan maupun konten *review*. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa konten TikTok berupa *review* yang dilakukan oleh *influencer* berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan produk suatu merek kepada konsumen dan juga *followers influencer* (Belinda, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Frimpong et.al (2019) juga menemukan bahwa selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang diukur dari daya tarik, kepercayaan dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Influencer dibutuhkan untuk menjangkau pasar melalui kepopulerannya. Hal ini karena *influencer* memiliki banyak *followers* atau pengikut dan dapat mempengaruhi *followersnya* (Irmayanti, 2021). Kredibilitas menjadi salah satu poin penting bagi *influencer* dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh White, Goddard, dan Wilbur (2009) menunjukkan bahwa tindakan dan tidak adanya tindakan dari selebriti *endorser* tergantung pada bagaimana "masyarakat" memandangnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya kredibilitas sumber, termasuk daya tarik, keakraban, dan kepercayaan dari *endorser*.

Salah satu bentuk promosi/iklan pada media sosial TikTok yakni konten *review*. Konten *review* dapat membuat *audience* menimbang dan menentukan nilai dari suatu produk dengan dukungan *influencer*, *digital marketer* dan lain-lain. Konten *review* dapat mempengaruhi *audience* dalam menimbulkan minat beli akan suatu produk atau *brand*. Namun, pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten *review* tergantung dengan konten yang dihasilkan dan juga kesesuaian isi pesan iklan yang dipaparkan oleh *influencer*.

Natasha Surya merupakan *digital marketer* yang populer dalam membuat konten *review* di media sosial TikTok. Konten kreator Natasha Surya telah menggeluti bidang *review* produk di media sosial TikTok sejak tahun 2021. Dilansir dari laman shop.tiktok.com Natasha Surya memiliki 1.7 juta pengikut, dengan 500 juta tayangan video dan 4,6 juta tayangan saat melakukan *live streaming* di Tiktok (mei 2021- januari 2022). Ciri khas Natasha me-*review* barang yakni, ia akan menyelipkan cerita menarik mengenai pengalaman kehidupan rumah tangga ataupun pengalaman lainnya yang dapat menyisipkan nilai-nilai kehidupan kepada *followers*. Konten yang diproduksi juga memiliki komentar yang beragam, salah satunya komentar mengenai rasa terima kasih karena telah merekomendasikan produk yang dinilai berkualitas di mata netizen.

Terpaan yang diterima oleh *followers* Natasha merupakan salah satu bentuk periklanan dengan memanfaatkan pengaruh dari *digital marketer* yang mana tujuan terpaan tersebut agar *audience* mengetahui dan dapat menilai kualitas dari suatu *brand*. Pengaruh tersebut tak hanya berdasarkan label *digital marketer* pada Natasha, namun juga pada kredibilitas Natasha. Kredibilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Frimpong et.al, 2019). Berdasarkan teori terpaan iklan (*advertising exposure*) oleh Rajeev Batra dkk (1996) terpaan terjadi melalui serangkaian proses sebelum iklan tersebut dapat diterima dan mempengaruhi *audience*. Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan dalam mengukur terpaan iklan yakni frekuensi, dimensi dan intensitas. Dimensi yang diterima oleh *followers* TikTok Natasha melalui konten *review*, dapat mempengaruhi kecenderungan individu dalam menentukan sikap maupun tindakan. Faktor lain seperti kredibilitas Natasha sebagai *digital marketer* akan diukur melalui *attractiveness, familiarity, and trustworthiness* (Frimpong et.al, 2019). Hal-hal yang termasuk dalam menumbuhkan minat beli dikalangan *followers* akan diukur melalui; minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif (ferdinand, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ataupun iklan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan, khususnya pada penggunaan aplikasi TikTok. Hal tersebut menjadi latar belakang bagi penulis untuk meneliti variabel tersebut dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun Tiktok @Natasha.Surya Dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yakni;

- a) Seberapa besar pengaruh terpaan iklan konten video *review* produk *home living* pada akun TikTok Natasha Surya dalam mempengaruhi dan menimbulkan minat beli di kalangan *followers*?
- b) Seberapa besar pengaruh kredibilitas Natasha Surya sebagai *digital marketer* dalam mempengaruhi dan menimbulkan minat beli di kalangan *followers*?
- c) Seberapa besar pengaruh terpaan iklan konten video *review* produk pada akun TikTok Natasha Surya dan kredibilitas Natasha Surya sebagai *digital marketer* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari identifikasi latar belakang serta rumusan masalah, maka dari itu tujuan utama penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh terpaan iklan (X_1) konten video *review* pada akun TikTok Natasha Surya dan kredibilitas (X_2) Natasha Surya sebagai *digital marketer* terhadap minat beli (Y) di kalangan *followers* akun TikTok Natasha Surya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil akhir penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dan manfaat baik itu dari segi teoritis dan praktis. Adapun manfaat atau kegunaan yang dimaksud:

a. Secara Teoritis

Penelitian menjadi referensi maupun acuan peneliti mendatang nantinya dalam mengkaji lebih lanjut mengenai variabel pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *digital marketer* dalam menimbulkan minat beli *followers* akan produk yang dipromosikan. Serta mengetahui dan menjelaskan fungsi lain dari media sosial sebagai media atau sarana dalam dunia periklanan melalui strategi komunikasi.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber informasi serta dapat membantu pelaku bisnis, perusahaan, dan UMKM dalam menentukan strategi pemasaran atau promosi produk berbasis digital dengan memanfaatkan new media, dalam hal ini melalui media sosial TikTok dengan menggunakan *influencer*. Serta membantu para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik terpaan iklan serta kredibilitas sumber dengan fokus perilaku minat dan ketertarikan *audience* terhadap produk dan merek, melalui *influencer* dalam mempromosikan produk.

1.5 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini, media yang akan diteliti yakni media sosial TikTok. Dengan subjek penelitian yaitu *followers* akun TikTok @natasha.surya. Dengan konten video produk *home living* pada akun TikTok @natasha.surya khususnya pada daftar putar diantaranya; *sanitary/paloma*, TV, kasur, *vacuums*, polki, *bedroom series*, *affordable recco* dan *smart home*. Konten terpaan iklan yang diterima oleh *followers* dan kredibilitas Natasha sebagai *digital marketer* yang dapat memunculkan minat beli merupakan variabel yang akan diteliti.

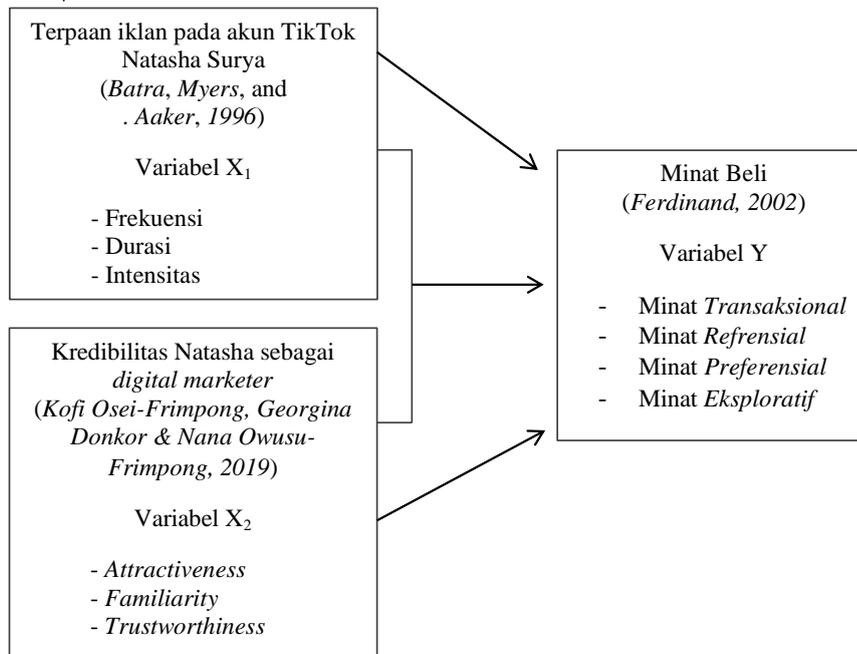
Hal ini peneliti lakukan untuk mengetahui hubungan dan sebab akibat antara terpaan iklan dan minat beli, kredibilitas dan minat beli, serta hubungan terpaan iklan dan kredibilitas *digital marketer* pada minat beli produk atau jasa yang diiklankan. Fenomena *influencer* (dalam hal ini *digital marketer*) dalam mempromosikan barang melalui media sosial TikTok mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana sumber informasi dan interaksi telah berkembang menjadi sarana promosi berbasis digital.

Dalam teori *advertising exposure* yang dikemukakan oleh Batra dkk (1996), dijelaskan bahwa jika audiens dalam hal ini dikatakan sebagai calon konsumen menerima *advertising exposure*, maka akan timbul perilaku dan rasa emosional tertentu terhadap *brand* atau merek. Hal inilah yang akan memunculkan sikap konsumen untuk membeli produk. Terdapat proses yang terbentuk sebelum *audience* memutuskan untuk tertarik dan membeli produk dari suatu merek. Proses tersebut yakni; a) *brand awareness*, b) penyerapan informasi dan keunggulan dari suatu merek, c) membangun citra *brand*, d) *brand association*, e) hubungan antara merek dengan rekan lainnya (Batra dkk, 1996). Dalam hal ini, eksposur atau terpaan iklan diukur melalui dimensi frekuensi, durasi dan intensitas. Sedangkan untuk variabel kredibilitas menurut Frimpong et.al (2019), kredibilitas pada selebriti *endorser*. Untuk identifikasi variabel minat beli menggunakan indikator dari Ferdinand (2002), yakni melalui; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Terpaan iklan konten video *review* merupakan variabel bebas dengan lambang (X1), kredibilitas Natasha Surya sebagai *digital marketer* merupakan variabel bebas dengan lambang (X2) dan minat beli *followers* menjadi variabel terikat dengan lambang (Y). Penelitian dihitung melalui analisis statistik inferensial dengan data didapat melalui survei dengan menggunakan kuesioner oleh peneliti. Dengan tujuan agar dapat mengetahui serta menjelaskan sebab akibat dari pengaruh terpaan iklan

konten video *review* oleh *digital marketer* dan kredibilitas *digital marketer* (*influencer*) terhadap minat beli *followers* akan produk yang dipromosikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut rumusan kerangka berpikir:



Gambar 2. Kerangka Berpikir
(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir, langkah selanjutnya yang akan dilakukan yakni melakukan uji terhadap variabel X dan Y. Melalui pengujian variabel tersebut dengan menggunakan analisis statistik inferensial nantinya peneliti akan mendapatkan informasi secara general dan berlaku untuk semua populasi serta untuk mengamati fenomena dalam suatu populasi.

Statistik inferensial merupakan metode analisis yang menggunakan rumus statistik dengan hasil hitung akhir menjadi dasar pedoman dalam pembuatan

kesimpulan secara general. Statistik inferensial memiliki kemungkinan memprediksi atau membuat hipotesis dari kumpulan data yang ada. Penggunaan metode ini membuat peneliti dapat mengambil data sampel untuk diamati dan memprediksi kasus atau fenomena dalam populasi tertentu.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didapat dari hubungan antar variabel yang nantinya akan diuji dan dibuktikan dengan data empiris.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan iklan konten video *review* produk *home living* pada akun TikTok @natasha.surya terhadap minat beli *followers*.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kredibilitas Natasha Surya terhadap minat beli *followers*.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan iklan dan kredibilitas *digital marketer* Natasha Surya terhadap minat beli *followers* pada akun TikTok @natasha.surya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk melakukan kegiatan penulisan karya ilmiah. Hal ini juga menjadi acuan dan data tambahan bagi peneliti untuk membandingkan dan mengolah data penelitian. Maksud dan tujuan dari penelitian terdahulu yakni sebagai pembanding serta penunjang teori yang dapat digunakan dalam penelitian. Sehingga hal tersebut dapat memperkuat teori yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ruth Natatia Gultom, 2022 (Ikom Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)	Pengaruh Terpaan Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Konten #Racun Shopee di TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai terpaan iklan yang dapat menimbulkan minat beli produk.	Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan dan <i>word of mouth</i> dengan subjek penelitian yakni gen Z. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh yang dapat timbul karena terpaan iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap perilaku minat beli <i>brand</i> atau produk tertentu. Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan kredibilitas sumber. Subjek penelitian <i>followers</i> akun TikTok yang membuat konten video <i>review</i> . Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten <i>review</i> produk oleh <i>digital marketer</i> terhadap minat beli <i>followers</i> pada merek.

Tabel 1 lanjutan

2	Belinda Permata Ayu Andina, 2022 (Ikom Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camile Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Camile Beauty	Sama-sama membahas pengaruh terpaan iklan. Serta pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh <i>influencer</i> dalam mempengaruhi audiens akan nilai produk atau brand	Penelitian ini fokus membahas pengaruh isi pesan iklan terhadap minat beli produk merek tertentu. Konten pada penelitian ini memiliki banyak <i>influencer</i> dalam mempromosikan merek tertentu. Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan kredibilitas sumber. Subjek penelitian <i>followers</i> akun TikTok yang membuat konten video <i>review</i> . Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten <i>review</i> produk oleh <i>digital marketer</i> terhadap minat beli <i>followers</i> .
3	Fatia Sharfina, 2016 (Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro)	Hubungan Intensitas Terpaan Iklan, Intensitas Terpaan Exhibition Dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Sales Person Terhadap Minat Beli Rumah Di Graha Candi Golf Semarang	Sama-sama meneliti pengaruh dari terpaan iklan terhadap minat beli.	Penelitian Fatia memiliki tiga variabel penelitian, dengan dua variabel intensitas terpaan iklan dan <i>exhibition</i> serta satu variabel tingkat kompetensi komunikasi. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yakni terpaan iklan dan kredibilitas sumber. Peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan kredibilitas sumber. Subjek penelitian <i>followers</i> akun TikTok yang membuat konten video <i>review</i> . Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten <i>review</i> produk oleh <i>digital marketer</i> terhadap minat beli <i>followers</i> .

Tabel 1 lanjutan

4.	Muhammad Rio Septian , Andy Alfatih, dan Nurly Meilinda, 2020 (Faculty of Social Science and Political Science, Universitas Sriwijaya)	<i>The Role Of Advertising Exposure To Consumer Purchase Interest: Study Of Gain Mass Milk Ads In Fitness Center</i>	Sama sama mengkaji tentang pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh terpaan iklan terhadap minat beli suatu merek.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan iklan media elektronik televisi produk <i>gain mass milk</i> yang ada di pusat kebugaran. Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan kredibilitas sumber, dengan subjek penelitian <i>followers</i> akun TikTok yang membuat konten video <i>review</i> . Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten <i>review</i> produk oleh <i>digital marketer</i> terhadap minat beli <i>followers</i> .
5.	Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor & Nana Owusu Frimpong, 2019 (Journal of Marketing Theory and Practice)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Membahas variabel kredibilitas terhadap minat beli konsumen	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel independen, metode penelitian dan subjek penelitian. Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan kredibilitas sumber, dengan subjek penelitian <i>followers</i> akun TikTok yang membuat konten video <i>review</i> . Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten <i>review</i> produk oleh <i>digital marketer</i> terhadap minat beli <i>followers</i> .

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Profil Akun TikTok Natasha Surya

Natasha Surya merupakan individu yang dulunya bekerja sebagai *community manager TikTok Indonesia* lalu beralih profesi sebagai konten kreator (*digital marketer*) di TikTok (*kompas.com*, 2023). Per Juni 2023, Natasha telah memiliki 1,7 juta pengikut dengan 100,9

juta *like* keseluruhan konten. Konten yang disajikan pada akun TikTok Natasha tidak hanya tentang *review* produk saja. Terdapat konten lainnya seperti iklan *brand*, promosi live TikTok dengan media partner juga terdapat konten kehidupan sehari-hari Natasha Surya.

Terdapat daftar video tersendiri untuk produk *home living* pada profil akun TikTok disesuaikan dengan pengelompokan yang memudahkan *followers* maupun pengguna TikTok untuk mencari *review* produk. Daftar putar tersebut ditunjukkan pada halaman profil Natasha dengan pengelompokan diantaranya; *sanitary/paloma*, TV, kasur, *vacuums*, polki, *bedroom series*, *affordable recco* dan *smart home*. Namun tak terbatas pada itu saja, terkadang pada saat melakukan *live streaming* dengan partner tertentu Natasha juga mereview langsung produk yang dijual.

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli *followers* terhadap produk yang disajikan pada konten *review* akun TikTok Natasha Surya.

2.3 New Media

Flew (2002) menyebutkan bahwa “*new media merupakan media yang menyajikan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network yang berhubungan dengan proses pembuatan dan penyampaian pesan*”. Istilah new media merupakan gambaran karakteristik media yang berbeda dengan media lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada penggunaan media lama yang menggunakan benda fisik sebagai perantara seperti *old media* dengan contoh koran, televisi, radio, majalah. Sedangkan untuk media internet lebih mengarah ke dunia 'maya' atau buatan yang dibuat oleh teknologi dengan akses yang lebih mudah. Teori new media

dikembangkan oleh Pierre Levy, pada penelitian Yunita (2018) Pierre menjelaskan bahwa *new media* adalah teori yang memaparkan tentang perkembangan media. Teori ini memiliki dua pandangan, salah satunya mengenai pandangan interaksi sosial yang menempatkan media terbagi berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Dalam buku *Cyberculture* (1995) Pierre memandang World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan komunikasi interaksi terhadap informasi yang terbuka, fleksibel serta dinamis (Dalam Intan, 2017). Dimana hal ini dapat membuat manusia berkemungkinan mengembangkan dan memperluas orientasi pengetahuan pada dunia baru dan terlibat dalam dunia demokratis mengenai pembagian mutual atau relasi dan pembagian kekuasaan yang lebih interaktif berdasarkan pada masyarakat (dalam Lauchy, 2021).

Dalam buku *New Media: a critical introduction*, Martin Lister et al (2009) memaparkan enam ciri khas New Media, yakni:

a) Digital

Data yang telah diinput diubah menjadi angka. Data seperti grafik, diagram, teks, foto, dan rekaman gambar akan diproses lalu disimpan dalam bentuk angka dan huruf. Salah satu bentuk *output* yaitu *memory drive* yang diterjemahkan sebagai layar dan dikirim kembali lewat jaringan telekomunikasi.

b) Interaktif

New media membuat pengguna dapat berinteraksi secara aktif dan saling memberikan *feedback* pada saat yang bersamaan. Hal ini sangat berbeda dengan media lama yang cenderung memberikan komunikasi satu arah dan cenderung sulit memberikan *feedback* secara langsung.

c) Hypertextual

Merupakan *link* atau potongan kalimat yang apabila diklik akan dialihkan pada halaman *website* lain. *Hypertextual* muncul akibat efek dan teknologi baru pada era new media.

d) Virtual

Virtual merupakan wujud dari dunia maya. Komunikasi secara virtual menggunakan *cyberspace* yang bersifat interaktif.

e) Simulasi

Simulasi merupakan representasi peristiwa dengan tambahan efek dramatis. Dengan kata lain mengulang kembali peristiwa yang telah terjadi, namun dalam bentuk penyajian terbarunya diperlukan efek tertentu.

f) Jaringan

Jaringan yang dimaksud disini adalah pengguna di dalam internet. Dengan adanya internet, maka dapat tercipta jaringan baru di dalam dunia maya (internet).

2.3.1 Media Sosial

Media sosial adalah tempat interaksi secara online. Media sosial merupakan teknologi dengan basis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Bentuk dari media baru beragam. Mulai dari jejaring sosial, *blog*, *website* serta media sosial seperti Line, Instagram, TikTok dan sebagainya. Dengan menggunakan media sosial, setiap individu dapat membuat dan mempublikasikan sendiri konten seperti informasi edukatif, artikel, video bahkan konten promosi sekaligus. Selain dinilai fleksibel dan luas cakupan penyebarannya, media sosial juga dinilai lebih efektif, efisien, cepat, interaktif dan variatif.

Media sosial merupakan media dimana seseorang bebas mengekspresikan apa yang sedang dirasakan. Pemanfaatan media sosial yang tidak terbatas pada kegiatan interaksi dan penyebaran informasi, mulai berkembang menjadi media edukatif dan media promosi. Hal ini dapat membuka peluang baru pada *advertising*.

Bahkan saat ini terdapat gabungan yang menghubungkan media interaksi dan media transaksional yang disebut dengan *social commerce* seperti facebook dan TikTok.

Saat ini media sosial dapat menjangkau pengguna dari seluruh dunia. Hal ini juga dimanfaatkan oleh *founder* aplikasi TikTok agar dapat memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Untuk aplikasi TikTok sendiri memberikan algoritma khusus kepada pengguna dalam mengakses konten promosi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan *image* produknya ke pasar yang lebih luas.

Pada penelitian ini, media sosial yang akan diteliti yaitu media sosial TikTok. Peneliti akan melihat pengaruh yang muncul akibat dari terpaan iklan konten video *review* pada aplikasi TikTok dalam menumbuhkan minat beli akan suatu produk atau *brand* pada khalayak tertentu. Indikator-indikator apa saja yang dapat menambah minat beli *audience* yang melihat konten *review* produk sehingga individu tersebut tertarik dengan produk tersebut. Lebih dari itu peneliti akan melihat efektivitas dan efisiensi media sosial TikTok dalam melakukan promosi dengan menggunakan pengaruh dari popularitas *digital marketer*.

2.3.2 TikTok

TikTok merupakan aplikasi video musik yang dapat membuat pengguna memproduksi, mengedit dan membagikan video tersebut kepada publik dengan durasi 15 detik sampai tiga menit. Menurut Gabby dkk (2021) TikTok adalah sarana new media dengan bentuk *platform* sosial yang mempopulerkan video pendek dengan cakupan jangkauan yang cukup luas. Bahkan jika pengguna atau *user* tidak memiliki *followers* yang banyak, konten yang telah dibuat tetap berkemungkinan untuk viral dan ditonton oleh banyak orang.

Pada aplikasi TikTok, seseorang dapat melakukan pengungkapan identitas ataupun pengungkapan emosional terhadap suatu konten. Baik itu hiburan edukasi atau konten lainnya. Selain itu pada aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk melihat dan mengonsumsi konten sesuai dengan apa yang kita lihat dan sukai. Biasanya konten-konten yang diperlihatkan pada beranda merupakan konten yang diadaptasi dari konten yang kita lihat sebelumnya.

Interaksi dan ungkapan seperti menyukai postingan, berkomentar, menyimpan dan membagikan postingan dapat membuat algoritma konten pada *page* pengguna memunculkan konten yang menyerupai konten yang *audience* konsumsi. Ketika membuka aplikasi Tiktok *audience* akan disuguhkan konten video, foto, *live* dan juga konten promosi yang memiliki tanda promosi pada pojok kiri bawah video. Adapun terdapat *digital marketer* yang secara khusus membahas suatu produk atau *brand* tertentu dan menilai berdasarkan pengalamannya.

Pada penelitian ini konten TikTok dengan *review* produk sebelum menjual produk saat *live* cukup populer. Hal ini dinilai sebagai cara baru untuk promosi produk atau *brand image* dalam membangun nilai kepada *audience*. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *influencer* atau *digital marketer* dalam mempromosikan produk ataupun memperkenalkan *brand* baru kepada khalayak melalui popularitas yang dimiliki oleh *influencer*. Penelitian ini akan berfokus kepada pengaruh terpaan iklan yang diterima oleh pengikut *digital marketer* TikTok Natasha Surya pada media sosial TikTok.

Hal yang diukur yakni seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dalam mengubah perilaku audiens agar tertarik dan mampu menumbuhkan rasa 'butuh' terhadap barang atau *brand* yang dipromosikan. Juga penelitian ini akan meneliti seberapa efisien dan efektif penggunaan *social commerce* TikTok dalam menumbuhkan minat di kalangan *followers*.

2.4 Teori *Advertising Exposure*

Paparan iklan merupakan proses dimana individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan-pesan iklan yang menimpanya yang disampaikan melalui media atau saluran tertentu. Menurut teori terpaan iklan yang dipaparkan oleh Batra dkk (1996), dijelaskan bahwa calon konsumen yang terpapar oleh *advertising*, dapat menimbulkan efek emosional tertentu dan sikap tertarik terhadap merek dan hal inilah yang akan mengubah perilaku calon konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Teori terpaan iklan oleh Batra dkk (1996), menyatakan jika pengaruh iklan pada calon konsumen atau audiens yang terpapar dapat ditingkatkan melalui eksposur berulang pada iklan tersebut. Teori ini memperhitungkan tiga faktor penting yang mempengaruhi pengaruh iklan pada konsumen, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Semakin sering, lama, dan kuat paparan iklan yang dihadapi oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat iklan dan mempengaruhi perilaku minat beli mereka.

Teori *advertising exposure* oleh Batra et al (1996). mengacu pada konsep tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan, yaitu:

1. Frekuensi: merujuk pada berapa kali iklan ditampilkan kepada *audience*. Semakin sering paparan iklan ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan *audience* mengingat pesan iklan dan mempengaruhi minat beli. Paparan iklan dapat membantu atau dapat membuat jenuh *audience*, tergantung apakah konteks iklan dan preferensi paparan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *audience* dalam hal ini *followers* TikTok Natasha Surya.
2. Durasi: merujuk pada berapa lama paparan iklan ditampilkan kepada *audience*. Semakin lama durasi iklan, semakin besar informasi yang akan diterima *audience* dalam memahami produk yang diiklankan. Dalam hal ini iklan yang dimaksud adalah konten *review* dan *audience* yang dimaksud adalah *followers* TikTok Natasha Surya.

3. Intensitas: merujuk kepada kekuatan iklan yang disampaikan oleh *digital marketer*. Intensitas iklan dapat dilihat melalui faktor seperti suara, audio yang bersih, kualitas video yang berkualitas tinggi (*high definition*). Semakin kuat intensitas iklan, maka semakin besar kemungkinan *audience* menaruh minat terhadap konten yang disajikan.

Teori *advertising exposure* adalah konsep yang menjelaskan bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses paparan iklan. Menurut teori ini, terdapat proses terpaan iklan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya iklan tersebut dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tahap pertama adalah terpapar iklan, yaitu ketika konsumen melihat, mendengar, atau membaca pesan iklan. Tahap kedua adalah pemrosesan kognitif, di mana konsumen memproses informasi yang diterima dari iklan dan mencoba memahami pesan yang disampaikan. Tahap ketiga adalah evaluasi afektif, di mana konsumen mengevaluasi iklan dari sudut pandang emosional dan membentuk sikap terhadap merek atau produk yang diiklankan. Terakhir, tahap perilaku konsumen, di mana iklan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen lainnya.

Dalam teori terpaan iklan atau *advertising exposure* pada penelitian Ruth Nathania Gultom (2022) terdapat empat proses sebelum audiens diterpa iklan, yaitu :

- a) *Advertising exposure* dapat meningkatkan nilai *brand awareness* dan meninggalkan kesan pada audiens. Hal ini bertujuan agar audiens mengetahui bahwa *brand* tersebut ada, serta untuk mengetahui manfaat dan ciri khas *brand* atau produk tersebut.
- b) Setelah pengenalan produk atau *brand*, serta mengetahui profil *brand* dan kelebihan produk. terpaan iklan akan memunculkan citra mereka di benak audiens.
- c) Terpaan iklan akan menimbulkan hubungan antara calon konsumen dengan *brand*, hal ini disebut dengan *brand association*. Hubungan ini dapat berpengaruh positif atau dapat berpengaruh secara negatif. Hal ini didasarkan pada penanaman citra *brand* atau produk yang dipahami oleh

audiens atau calon pembeli. Serta memberikan dampak pada minat beli dan keputusan untuk memiliki produk tersebut.

- d) *Advertising exposure* dapat menimbulkan kesan pada audiens bahwa *brand* atau produk layak untuk dipertimbangkan (dibeli) oleh audiens. Hal ini melalui kesan bahwa *brand* tersebut populer atau testimoni yang beragam karena sudah banyak yang menyukai *brand* atau produk tersebut.

Selain itu, teori ini juga menunjukkan bahwa efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti intensitas terpaan iklan, interaktivitas, kredibilitas sumber iklan, dan kesesuaian pesan iklan dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Dalam hal ini, terdapat strategi iklan yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan efektivitas iklan, seperti penentuan frekuensi terpaan iklan yang tepat, penggunaan *influencer* ataupun *digital marketer* sebagai sumber iklan, serta penyampaian pesan iklan yang menarik dan relevan dengan konsumen. Dengan memahami proses terpaan iklan menurut teori *advertising exposure*, pemasar dapat merancang strategi iklan yang lebih efektif dan dapat meningkatkan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

2.5 Iklan

Iklan merupakan kegiatan promosi produk, jasa atau *brand* kepada *audience* melalui saluran tertentu (Agung, 2021). Tujuan iklan yaitu agar menarik perhatian *audience* untuk mengetahui brand, produk, layanan dan sejenisnya. Juga meningkatkan penjualan dan memperkenalkan suatu produk ke masyarakat. Saat ini iklan tidak hanya dilakukan melalui televisi, media cetak dan radio. Pemanfaatan *new media* dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk dinilai memberikan *impact* atau dampak yang cukup bagus di kalangan pelaku bisnis.

Promosi melalui *new media* khususnya media sosial dinilai cukup efisien dalam menjangkau target pasar. Menurut Ruth (2022), *advertising* atau periklanan sudah menjadi bagian dari kehidupan industri modern. Sehingga dianggap sebagai media yang layak dan efektif untuk mempromosikan *brand* atau produk ke masyarakat.

Dikutip dari penelitian Ruth (2022) Terence A. Shrimp mengungkapkan bahwa tujuan dari pembuatan iklan adalah

a) *To Inform/Informing*

Produksi iklan dibuat dengan maksud agar khalayak mengetahui *brand*, keberadaan produk atau layanan baru serta menjadi jembatan citra yang baik antara *brand* dengan khalayak.

b) *Persuading* atau mempersuasi

Iklan memiliki pengaruh terhadap tindakan *audience* yang diterpa konten promosi, khususnya pada aplikasi Tiktok. Pengaruh yang dimaksud yaitu ketertarikan *audience* akan *brand* atau produk yang didapat ketika diterpa oleh konten promosi, yang memunculkan minat beli.

c) *Reminding* atau mengingatkan

Reminding adalah penanaman iklan di benak *audience*. *Reminding* dalam periklanan bermaksud agar nama produk atau *brand* tetap diingat oleh konsumen. Contoh *reminding* yakni kalimat iklan “apapun makannya, minumannya teh botol sosro”. Atau bentuk kalimat iklan lainnya yaitu adanya kata ‘gratis ongkir’. Kebanyakan *audience* atau masyarakat luas pasti akan langsung muncul pemikiran mereka aplikasi belanja daring seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain.

d) *Adding Value* atau memberikan nilai tambah

Bertujuan agar iklan mampu memberi kontribusi dengan menambah nilai dan citra dari *brand* atau produk tersebut sesuai dengan citra yang ditanamkan oleh *brand* kepada *audience*.

e) *Assisting* atau mendampingi

Iklan berfungsi sebagai penunjang untuk mempromosikan suatu brand jika ada promo, diskon atau undian.

Konten *review* produk *home living* pada akun media sosial TikTok @natasha.surya merupakan salah satu bentuk dari periklanan. Pada akun Tiktok Natasha Surya sebelum suatu brand yang bekerja sama dengan Natasha akan menjual suatu produk, ia akan membuat konten mengenai produk tersebut. Hal ini disebut dengan *review*. *Review* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengulas suatu produk yang pernah digunakan. *Review* produk sendiri merupakan salah satu bentuk iklan atau kegiatan promosi dalam memasarkan atau mengenalkan produk tertentu kepada khalayak atau *audience*. Pada akun TikTok Natasha Surya terdapat beberapa konten mengenai *review* produk. Dalam penelitian ini *audience* yang dimaksud adalah *followers* Tiktok akun Natasha Surya.

2.6 *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang mempunyai popularitas yang tinggi di media sosial dan memiliki kredibilitas di bidangnya sehingga dapat mempengaruhi *audiencenya*. Para *influencer* juga dianggap dapat menyebarkan suatu pesan dengan cepat melalui *followersnya* dan konten yang diproduksi memiliki potensi untuk viral, sehingga dapat menjangkau *audience* lebih jauh lagi (Chyntia, 2020). Hal ini dilihat sebagai suatu potensi bentuk strategi komunikasi pemasaran yang baru melalui *influencer* dengan saluran media sosial. Menurut Mckerrel yang dikutip melalui artikel Chyntia (2020), *influencer* dipandang memahami cara berkomunikasi dengan *audience* mereka. Termasuk juga dengan cara bagaimana agar dapat membuat *audience* mereka terlibat. *Influencer* juga telah membangun kredibilitas dan otoritas mereka di kalangan *followersnya*. Melalui konsep cerita atau *storytelling* dan ciri khas *influencer*, ia membantu pelaku bisnis untuk mengelola dan terhubung dengan target *audiencenya*. Pada penelitian ini, penggunaan kata *influencer* merujuk kepada Natasha Surya.

2.6.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity atau selebriti merupakan individu yang memiliki prestasi di bidangnya dan didukung oleh pengakuan publik (Spry et al., 2011). Sedangkan *endorsement* merupakan media komunikasi merek yang mempergunakan selebriti sebagai juru bicara merek sebagai bentuk cara menyampaikan informasi untuk memproyeksikan merek (Patra & Datta, 2010).

Pada penelitian ini selebriti yang dimaksud adalah Natasha Surya. Hal yang akan dinilai yaitu kredibilitas Natasha Surya sebagai *digital marketer*, yang memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan ketertarikan dengan merek melalui kredibilitasnya. Pada selebriti endorser Frimpong et al (2019) memaparkan bahwa variabel kredibilitas dapat dinilai melalui dimensi; *attractiveness*, *familiarity*, dan *trustworthiness*.

Menurut Frimpong dkk (2019), konsumen dengan mudah mengasosiasikan diri mereka dengan produk atau iklan layanan dengan selebriti dan dapat membantu mereka dalam mengingat pesan yang dikomunikasikan, sehingga mempengaruhi audiens pada minat beli baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang.

Attractiveness atau daya tarik merupakan visual fisik yang dimiliki oleh endorser, termasuk juga karakter yang dimiliki oleh endorser seperti wawasan, kepribadian, dan gaya hidup. *Familiarity* atau keakbaran merujuk kepada cara endorser memaparkan merek melalui fisik dan perilaku sumber, dengan kata lain merupakan cara selebriti dalam membangun hubungan dengan audiens dengan tujuan untuk menanamkan pesan oleh merek. *Trustworthiness* atau kepercayaan diukur melalui kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya (kepercayaan) yang dibangun dari endorser tergantung pada persepsi audiens target, yang menyiratkan bahwa sebuah merek

kemungkinan besar akan memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Hal ini yang nantinya akan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen. (Frimpong et al., 2019)

2.7 Minat Beli

Minat beli menurut Ferdinand (2002) adalah konsep yang menggambarkan bagaimana minat beli terbentuk pada konsumen dalam memilih produk atau jasa (dalam Juniarti, 2015). Konsep ini mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta adanya interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam membentuk minat beli. Faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, sedangkan faktor eksternal terdiri dari pengaruh lingkungan, kelompok sosial, serta pengaruh pemasaran dan media. Semua faktor tersebut saling berinteraksi untuk membentuk minat beli yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) juga menunjukkan bahwa minat beli tidak selalu mengarah pada tindakan pembelian (dalam Juniarti, 2015). Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli meskipun sudah memiliki minat beli, seperti harga yang terlalu mahal, ketersediaan barang yang terbatas, atau adanya pengalaman buruk dengan produk atau merek tersebut. Dalam hal ini, pemasar dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pengoptimalan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti mengkampanyekan manfaat produk, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, dan membangun citra merek yang positif.

Swastha dan Irawan (2012) (dalam Arum&Asmi, 2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat agar membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (dalam Arum&Asmi, 2020) menjelaskan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu : a. Perbedaan pekerjaan, adanya perbedaan pekerjaan, dapat membuat seseorang memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. b. Perbedaan sosial ekonomi, seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. c. Perbedaan hobi atau kegemaran, mengarah kepada bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) (dalam Arum&Asmi, 2020) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others).

Faktor- faktor tersebut dapat direalisasikan dengan melakukan strategi pemasaran melalui *influencer* ataupun *digital marketer*. Pengaruh *influencer* dalam minat beli konsumen akan muncul apabila pemenuhan informasi konsumen akan suatu produk terpenuhi. *Influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau merek tertentu melalui unggahan atau ulasan yang mereka posting. Kredibilitas *influencer* yang sudah diakui oleh para pengikutnya, membuat ulasan atau rekomendasi dari *influencer* tersebut menjadi lebih dipercaya daripada iklan biasa.

Pada penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan oleh *digital marketer* Natasha Surya dalam mengulas produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi para pelaku bisnis. Ketepatan isi pesan dan teknik mengulas dapat mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli

produk, hal ini semakin diperkuat apabila konsumen memang memiliki kebutuhan akan produk yang diulas.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam (Abdul et al 2022) yakni minat beli dapat diidentifikasi lewat; a) minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang yang tertarik dan ingin memiliki produk tertentu. b) minat referensial. Yakni perilaku individu yang cenderung memberikan referensi yang ia tahu kepada orang lain. c) minat preferensial. Yaitu kecenderungan minat seseorang yang telah mempunyai preferensi utama pada produk atau *brand* tertentu. Preferensi yang ada hanya dapat diubah jika individu telah menjalin hubungan dengan *brand* atau produk preferensinya. d) minat eksploratif, yakni minat yang memiliki ciri dengan perilaku individu yang lebih suka mencari informasi tambahan mengenai produk atau *brand* yang sedang diminati. Hal ini biasanya dilakukan untuk mendukung sisi positif dari produk atau *brand* tertentu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif menelusuri setiap usulan penelitian, proses penelitian dan hasil penelitian didasarkan pada penggunaan pengukuran, perhitungan, dan rumus. Menurut Morissan (2015), penelitian eksplanatif memaparkan hasil temuannya dalam bentuk sebab-akibat. Dengan bantuan pengumpulan data melalui survei, maka data tersebut dilaporkan dalam bentuk deskriptif eksplanatori. Dengan syarat peneliti hanya melaporkan data sesuai dengan apa yang ia dapat di lapangan (apa adanya) dan peneliti hanya menjelaskan (mengeksplanasi) hasil temuannya (Endang, 2011).

3.2 Metode Penelitian

Menurut KBBI metode merupakan cara kerja yang memiliki sistem yang memudahkan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode penelitian survei menggunakan rangkaian pertanyaan penelitian mengenai kepercayaan atau perilaku individual. Pertanyaan akan lebih tajam jika responden menjawab sesuai dengan variabel yang dikehendaki oleh peneliti (Sucila, 2019). Ciri khas metode penelitian survei salah satunya yakni hasil atau kesimpulan dari penelitian digeneralisasikan dan berlaku untuk semua populasi walaupun data penelitian hanya berasal dari sampel.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang telah terjadi sebelum variabel terikat atau dapat disebut sebagai penyebab variabel terikat. Dalam penelitian kuantitatif, variabel ini menjelaskan topik atau fokus penelitian. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi penyebab atau latar belakang terjadinya suatu fenomena. Pada judul, variabel ini terletak pada terpaan iklan konten video *review* dan kredibilitas Natasha sebagai *digital marketer*. Biasanya variabel ini ditandai dengan simbol X.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang terjadi dikarenakan variabel bebas. Variabel terikat merupakan respon dari variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y) dan terletak pada minat beli *followers*.

3.4 Definisi Konseptual

3.4.1 Terpaan Iklan (X1)

Terpaan atau eksposur merupakan proses saat stimulus-stimulus pada panca indera manusia menerima paparan dari luar. *Advertising Exposure* menurut Batra dkk (1996) dapat didefinisikan sebagai jumlah paparan atau tampilan iklan yang diterima oleh individu atau kelompok target yang ditujukan oleh iklan. Hal ini mencakup berbagai bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan iklan, dalam penelitian ini menggunakan media sosial TikTok. Dalam konteks ini, *advertising exposure* dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan kecenderungan sikap calon konsumen terhadap *brand* atau produk yang diiklankan.

Pada penelitian ini topik yang dibahas terfokus pada terpaan iklan dari produk atau *brand* tertentu yang menggunakan media sosial TikTok serta penunjangnya yaitu *influencer*. Terdapat dua jenis pada *advertising exposure*, yakni *intentional exposure* atau terpaan sengaja dan *accidental exposure* atau terpaan yang terjadi karena ketidaksengajaan. *Intentional exposure* merupakan terpaan saat konsumen dengan secara sengaja menggali informasi mengenai promosi produk atau *brand* tertentu. Sedangkan untuk terpaan tidak sengaja atau *accidental exposure* terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja terpapar promosi saat berinteraksi dengan media (Shore, dalam Belinda 2022).

Pada penelitian ini objek penelitian merupakan *intentional exposure*. Hal ini dikarenakan individu yang akan diteliti (sampel) secara sengaja mengikuti akun TikTok @natasha.surya karena ingin menemukan informasi mengenai promosi produk atau *brand* tentang *home living*. Variabel ini akan diukur berdasarkan teori Rajeev Batra dkk (1996) melalui tiga dimensi, yakni; frekuensi, durasi dan intensitas.

3.4.2 Credibility Celebrity Endorsement (X2)

Kredibilitas merupakan salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* (dalam hal ini Natasha sebagai *digital marketer*). Frimpong (2019) menyatakan bahwa kredibilitas individu yang digunakan untuk *endorsement* mempengaruhi persepsi konsumen. Kredibilitas sumber dianggap penting karena atribut-atribut (kepercayaan, keakraban dan daya tarik) dalam komunikasi dapat membujuk konsumen dan memiliki efek yang menguntungkan pada penerimaan pesan (Lafferty et.al, 2005). Frimpong melanjutkan bahwa kredibilitas *endorser* dapat diukur melalui *attractiveness*,

familiarity, and trustworthiness. Dengan *attractiveness* merujuk kepada daya tarik endorser, dimana pada penelitian ini daya tarik Natasha Surya sebagai *digital marketer*, *familiarity* merujuk kepada keakraban yang terjalin antara Natasha dan *followers*, serta *trustworthiness* merujuk kepada kepercayaan (konsumen) terhadap Natasha dan kejujuran Natasha dalam menyampaikan produk.

3.4.3 Minat Beli *Followers* (Y)

Minat beli merupakan tindakan yang muncul ketika individu menerima stimulus. Dalam kasus penelitian ini, minat beli muncul ketika *followers* pada akun TikTok @natasha.surya menerima terpaan iklan dari akun tersebut kemudian individu tersebut memahami dan merasa bahwa produk atau *brand* yang sedang dipromosikan cocok dengan apa yang individu atau *audience* butuhkan.

Penelitian ini berfokus pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli, diidentifikasi melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana tingkat kepuasan yang diterima oleh *followers* Natasha Surya dalam mengakses konten video *review* sebagai bentuk pemenuhan informasi akan produk *home living*. Serta proses pengiriman dan penerimaan pesan (interaktivitas) antara Natasha dengan *followers* dan kredibilitas *digital marketer* sehingga dapat memunculkan minat beli.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Suharsimi (2010), definisi operasional merupakan sekelompok nilai yang disimbolkan dengan tanda atau berupa konsep objek penelitian yang bisa diamati dan diukur. Sehingga peneliti dapat meneliti suatu fenomena dan mendapatkan hasil penelitian. Dalam memudahkan peneliti

dalam meneliti pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli, maka peneliti membuat variabel penelitian dalam konsep bentuk operasional. Indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini yakni;

Tabel 2. Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan iklan konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natashasurya (X1)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> • Responden selalu melihat konten iklan <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya baik itu konten lama maupun konten terbaru • Responden mengulang kembali tayangan konten <i>review</i> produk <i>home living</i> atau iklan pada akun TikTok @natasha.surya • Responden hanya melihat konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya 	Likert
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> • Responden menonton tayangan konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya dari awal hingga akhir 	Likert
	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan iklan yang disampaikan oleh Natasha Surya dalam konten <i>review</i> produk <i>home living</i> sudah memenuhi kebutuhan informasi produk <i>home living</i> responden • Responden merasa antusias dan tertarik untuk melihat konten terbaru dari akun TikTok @natasha.surya, karena konten yang dibuat memiliki kualitas video yang jernih (HD) • Responden merasa antusias dan tertarik untuk melihat konten terbaru dari akun TikTok @natasha.surya, karena konten yang dibuat memiliki kualitas audio yang bersih. 	Likert

Tabel 2 lanjutan

<p>Terpaan iklan konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya (X1)</p>	<p>Intensitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden merasa antusias dan tertarik untuk melihat konten terbaru dari akun TikTok @natasha.surya, karena cara berbicara/intonasi Natasha. • Responden merasa antusias dan tertarik untuk melihat konten terbaru dari akun TikTok @natasha.surya, karena konten <i>review</i> produk <i>home living</i> memiliki informasi dan pesan iklan yang jelas. • Alur cerita pada konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya menarik, sehingga responden merasa penasaran dan tertarik untuk melihat konten tersebut dari awal hingga akhir • Alur cerita pada konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya memiliki ciri khas tertentu, sehingga responden merasa penasaran dan tertarik untuk melihat konten tersebut dari awal hingga akhir? • Alur cerita pada konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya membuat responden penasaran, sehingga responden ingin melihat konten tersebut dari awal hingga akhir? 	<p>Likert</p>
<p>Kredibilitas Natasha Surya sebagai Digital Marketer (X2)</p>	<p><i>Attractiveness</i> (daya tarik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Natasha memiliki penampilan visual yang menarik sehingga responden merasa senang dengan konten <i>review</i> produk <i>home living</i> oleh Natasha 	<p>Likert</p>

Tabel 2 lanjutan

Kredibilitas Natasha Surya sebagai Digital Marketer (X2)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik (susunan kalimat) penyampaian produk pada konten <i>review</i> produk <i>home living</i> oleh Natasha membuat responden tertarik untuk membeli produk yang diiklankan • Keahlian Natasha sebagai <i>digital marketer</i> produk <i>home living</i> membuat responden memiliki ketertarikan yang lebih terhadap produk yang diiklankan 	Likert
	<i>Familiarity</i> (keakraban)	<ul style="list-style-type: none"> • responden mengenal Natasha Surya sebagai seorang <i>digital marketer</i> produk <i>home living</i> di TikTok yang cukup populer • kecakapan Natasha dalam menyampaikan informasi mengenai produk <i>home living</i> membuat <i>followers</i> merasa akrab dan nyaman dengan produk yang <i>direview</i> • keahlian Natasha saat terbiasa menyampaikan informasi produk <i>home living</i>, karena telah akrab dengan produk yang <i>direview</i> membuat <i>followers</i> ikut merasa akrab dengan produk yang <i>direview</i> • Followers merasa memiliki kesamaan menyukai konten produk atau jasa <i>home living</i>, sehingga menyukai konten pada akun TikTok @natasha.surya 	Likert
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	<p>Kejujuran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital marketer Natasha memberikan informasi yang benar secara jujur ketika <i>mereview</i> produk atau jasa <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya 	Likert

Tabel 2 lanjutan

Kredibilitas Natasha Surya sebagai Digital Marketer (X2)	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika mereview produk <i>home living</i> Natasha menjelaskan pengalaman secara jujur tentang menggunakan produk sesuai dengan kondisi produk yang direview. Seperti pada video bagian <i>vacuums</i> <p>Kepercayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • konten <i>review</i> atau promosi (iklan) pada akun TikTok @natasha.surya dapat menumbuhkan kepercayaan pada responden terhadap produk <i>home living</i> yang direview • popularitas akun TikTok @natasha.surya yang mencapai 1.7 juta <i>followers</i> membuat <i>followers</i> merasa lebih percaya terhadap konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok tersebut <p>Integritas</p> <ul style="list-style-type: none"> • responden lebih percaya terhadap produk atau jasa <i>home living</i> yang direview oleh Natasha daripada <i>digital marketer</i> atau <i>influencer</i> lain • konten <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya diupload secara konsisten (berkala) • <i>followers</i> merasa memiliki kesamaan menyukai konten produk atau jasa <i>home living</i> sehingga menyukai konten pada akun TikTok @natasha.surya 	Likert
Minat beli <i>followers</i> (Y)	Minat <i>transaksional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menonton video <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya, responden memiliki ketertarikan pada produk yang diiklankan. 	Likert

Tabel 2 lanjutan

Minat beli <i>followers</i> (Y)	Minat <i>transaksional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menonton video <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya responden tertarik untuk membeli produk tersebut. • Dengan menonton tayangan berulang video <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya, responden memiliki ketertarikan lebih untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu brand. 	Likert
	Minat <i>referensial</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menonton tayangan <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya, responden merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang lain • Dengan menonton tayangan <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya, responden membagikan konten tersebut kepada kerabat terdekat atau orang yang dikenal. • Dengan menonton tayangan <i>review</i> produk <i>home living</i> pada akun TikTok @natasha.surya responden menilai produk/jasa tersebut bermanfaat, sehingga menyarankan untuk membeli produk yang sama dengan yang diiklankan oleh Natasha pada akun TikTok @natasha.surya 	Likert
	Minat <i>preferensial</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk memenuhi kebutuhan produk <i>home living</i>, responden memiliki pilihan (preferensi) utama sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>home living</i> yang ditayangkan pada akun TikTok @natasha.surya 	Likert

Tabel 2 lanjutan

	Minat <i>preferensial</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika produk pada preferensi utama tidak tersedia, maka responden tertarik untuk memilih produk <i>home living</i> yang direkomendasikan oleh Natasha 	Likert
	Minat <i>eksploratif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden akan mencari tambahan informasi lain mengenai produk <i>home living</i>, seperti membandingkan harga, setelah melihat <i>review</i> produk pada akun TikTok @natasha.surya • Responden akan mencari tambahan informasi lain mengenai produk <i>home living</i>, seperti rating penjualan produk setelah melihat <i>review</i> produk pada akun TikTok @natasha.surya • Responden akan mencari tambahan informasi lain mengenai produk <i>home living</i>, seperti mengunjungi laman resmi dari brand suatu produk, setelah melihat <i>review</i> produk pada akun TikTok @natasha.surya <p>Responden menelusuri ulasan produk atau jasa di <i>platform</i> lain, selain dari yang <i>direview</i> pada akun TikTok @natasha.surya, responden mempertimbangkan kembali minat beli produk berdasarkan ulasan tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden menelusuri rekam jejak digital produk atau merek, setelah melihat konten <i>review</i> pada akun TikTok @natasha.surya, responden mempertimbangkan kembali minat beli apabila suatu merek pernah terlibat skandal dengan konsumen 	Likert

3.6 Populasi dan Sampel

Menurut Ma'ruf (2015) populasi merupakan sekumpulan unit yang akan diteliti ciri atau karakteristik tertentu (keseluruhan sasaran penelitian). Jika populasi terlalu banyak atau luas, maka yang harus dilakukan peneliti yakni mempersempit populasinya dengan menggunakan sampel (bagian dari populasi). Endang (2011) memaparkan bahwa populasi merupakan sekumpulan manusia, hewan, tumbuhan dan benda yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian.

Peneliti ingin meneliti pengaruh terpaan iklan konten video *review* produk *home living* pada akun TikTok @natasha.surya dan kredibilitas Natasha Surya sebagai *digital marketer* terhadap minat beli *followers*. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @natasha.surya. Dengan klasifikasi (sampel) *followers* yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu; a) *followers* aktif TikTok @natasha.surya, b) *followers* yang melihat tayangan konten iklan *review* produk *home living*, khususnya pada daftar putar; *sanitary/paloma*, TV, kasur, *vacuums*, polki, *bedroom series*, *affordable recco* dan *smart home*.

Serta faktor lain yang dapat mempengaruhi audiens dalam minat beli suatu produk, seperti interaktivitas antara *digital marketer* dengan *followers*, kredibilitas *digital marketer*, tingkat pendidikan, usia, status pekerjaan dan jenis kelamin. *Followers* yang memenuhi kriteria tersebut akan diambil secara acak sebanyak 100 responden untuk kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan metode observasi sebagai sumber data. Data yang diperoleh dapat dari jurnal ilmiah, skripsi dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

Adapun pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu dari populasi yang diambil dari *followers* akun TikTok @natasha.surya. Sampel adalah penyeleksian terhadap bagian elemen-elemen populasi yang mewakili semua karakteristik yang dibutuhkan pada penelitian. Menurut Ma'ruf

(2015), peneliti melakukan pemilahan pada elemen-elemen populasi dengan tujuan agar hasilnya nanti dapat mencerminkan keseluruhan karakteristik yang ada pada populasi. Elemen merupakan subjek dimana pengukuran untuk penelitian dilakukan. Elemen yang terpilih dari populasi disebut sampel. Cara memilih sampel disebut dengan teknik sampling.

Followers Natasha yang telah bersedia untuk menjadi responden harus mengerti bahwa pada penelitian ini, memiliki syarat yang berlaku terhadap sampel. Pada klasifikasi *followers* aktif Natasha Surya, ini memiliki makna bahwa frasa *followers* aktif mengacu pada individu yang dengan rutin melihat perkembangan terbaru konten yang dihasilkan oleh akun TikTok Natasha. Pada kalimat *followers* yang melihat tayangan konten iklan *review* produk *home living*, bermakna bahwa *followers* tersebut mengikuti akun TikTok Natasha Surya hanya untuk mengetahui produk *home living* yang diulas oleh Natasha.

Pada metode analisis statistik inferensial, teknik sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Statistik inferensial merupakan jenis statistik dengan hasil analisis atau kesimpulan kuantitatif berlaku untuk semua populasi (Endang, 2011). Dalam menentukan jumlah sampel, jika jumlah keseluruhan populasi tidak diketahui pasti, maka dapat memakai rumus Wibisono dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_a/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = \mathbf{96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100}$$

Keterangan:

n merupakan jumlah sampel

Z_a merupakan nilai tabel Z dengan nilai 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

σ merupakan standar deviasi populasi dengan nilai 0,5

e merupakan tingkat kesalahan dengan nilai 0,05

Dari perhitungan rumus diatas, didapatkan hasil sampel 96,04. Lalu digenapkan menjadi 100. Besaran data pada tabel z menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel *simple random sampling* membuat semua populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel. Dengan diketahui populasi penelitian ini adalah *followers* aktif akun TikTok @natasha.surya dengan klasifikasi berdasarkan umur, gender, pendidikan, status sosial serta pekerjaan.

3.7 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data langsung berupa angka dan keterangan yang menunjukkan identitas dan informasi dari sampel penelitian. Artinya, jenis data ini memberikan informasi berupa data kepada peneliti secara langsung. Data pada penelitian didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google formulir* dari peneliti kepada sampel penelitian, yang diperoleh dari *followers* aktif akun TikTok @natasha.surya

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari observasi seperti dari literatur terdahulu, jurnal, survei, artikel ilmiah serta buku yang dapat mendukung keabsahan teori dari penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, 2016 (dalam skripsi Aprilia) menjelaskan bahwa kuesioner adalah instrumen untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan dan beberapa pernyataan tertulis pada responden untuk mereka jawab. Angket/kuesioner merupakan daftar pertanyaan mengenai topik tertentu yang diberikan kepada subjek penelitian guna mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Kuesioner terdiri

dari banyak daftar pertanyaan yang berisikan jawaban atau pandangan individual maupun kelompok dari subjek penelitian mengenai suatu fenomena, sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh subjek penelitian.

Arikunto dan Suharsimi (2006) mengemukakan bahwa kuesioner adalah salah satu rangkaian metode penelitian yang mana pertanyaan yang diberikan oleh peneliti harus dijawab oleh responden sebagai bentuk pandangan mereka terhadap fenomena tertentu. Metode penyebaran kuesioner pada penelitian ini memakai *google formulir* sebagai sarana penyebaran kuesioner kepada responden yang mengikuti akun TikTok @natasha.surya dan melihat konten promosi yang dibuat oleh Natasha Surya. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner nantinya adalah pernyataan yang berkaitan dengan terpaan iklan konten *review* produk pada akun TikTok @natasha.surya dan yang memiliki minat beli terhadap produk setelah melihat konten iklan pada akun tersebut.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Menurut Moh Pandu Pabundu (dalam skripsi Aprilia, 2021) sebelum analisis dilakukan pada data penelitian, peneliti harus melakukan olah data terlebih dahulu. Tahap olah data pada penelitian ini yaitu *editing*, *koding* dan *tabulasi*.

1. Editing

Merupakan tahapan pengecekan kembali data penelitian yang telah diperoleh guna mengetahui relevansi dari data yang telah dikumpulkan guna memproses data tersebut lebih lanjut atau mendalam.

2. Koding

Koding merupakan tahap pemberian label atau kode dengan mengelompokkan jawaban responden sesuai dengan pernyataan kalimat kuesioner. Dalam tahap ini akan diberlakukan pelabelan serta pemberian skor pada setiap jawaban dari responden. Tujuannya untuk mempermudah pengolahan data penelitian.

3. Tabulasi

Merupakan tahap pada saat telah melakukan pemeriksaan dan pelabelan pada pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Pada tahap ini data-data yang telah didapatkan akan diurutkan agar analisis pada data penelitian tidak terlalu sulit untuk dilakukan.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Pelabelan skor pada penelitian ini ditentukan berdasarkan penggunaan skala likert. Skala likert memberikan nilai skala (jarak) untuk setiap alternatif jawaban dengan kategori; (5) Sangat Setuju/SS, (4) Setuju/S, (3) Ragu-ragu/R, (2) Tidak Setuju/TS dan (1) Sangat Tidak Setuju/STS. Dengan pernyataan yang bersifat sangat positif ditunjukkan dengan skor 5 dan pernyataan yang bersifat sangat negatif ditunjukkan dengan skor 1.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Menurut Jonathan (2006), tingkat pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (variabel penelitian). Ghozali (2009) dalam penelitian Aprilia mengungkapkan “uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner”. Kuesioner akan dikatakan valid jika rangkaian pernyataan dan pertanyaan mampu membuat subjek mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang diukur oleh peneliti nantinya. Pada penelitian, uji validitas menggunakan *pearson product moment correlation*.

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

r_{xy} : koefisien korelasi Pearson

N : jumlah subjek

X : skor item
 Y : skor total
 $\sum XY$: jumlah dari hasil kali nilai X dan Y
 $\sum X$: jumlah skor item
 $\sum Y$: jumlah skor total
 $\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X
 $\sum Y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y
 (Morissan, 2015).

Prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu dengan rumus *pearson product moment correlation* dengan simbol r . Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel maka item soal kuesioner dinyatakan valid. Namun, jika nilai r hitung $<$ dari r tabel maka item soal kuesioner dinyatakan tidak valid (Raharjo, 2021).

Derajat hubungan dinyatakan dengan nilai antara -1.00 dan +1.00. Dengan frasa hubungan yang memiliki nilai +1.00 adalah hubungan korelasi positif sempurna dengan X dan Y sepenuhnya bersifat kovarian. Jika hubungan menunjukkan nilai -1.00 maka hubungan tersebut menunjukkan hubungan yang sempurna dalam artian negatif (Morissan, 2015). Fungsi korelasi ini adalah untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang memiliki sifat data berskala interval (Jonathan, 2006). Nantinya uji validitas akan dilakukan pada sampel *nonresponden* yang diperoleh dari *followers* TikTok Natasha Surya dengan jumlah 30 orang.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009), dalam skripsi Aprilia mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang tak lain merupakan indikator dari sebuah konstruksi. Sugiharto & dan Situnjak (2006) mengungkapkan; reliabilitas merujuk kepada pengertian instrumen pada penelitian agar memperoleh data berupa informasi, dapat dipercaya sebagai alat

pengumpulan data dan dapat memaparkan fakta sebenarnya yang ada di lapangan (qmc.binus.ac.id). Artinya, pengukuran yang diandalkan akan mengukur secara konsisten, namun belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian, reliabilitas dinilai dari sejauh mana pengukuran pada tes tertentu akan tetap konsisten walaupun dilakukan secara berulang terhadap subjek dan pada kondisi yang sama. Penelitian dapat diandalkan bila dapat menunjukkan hasil yang konsisten pada pengukuran yang sama. Dan tidak dapat diandalkan jika pengukuran memberikan hasil yang tidak konsisten (berbeda-beda). Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan formula *alpha*. Nantinya uji reliabilitas akan dilakukan pada sampel *nonresponden* yang diperoleh dari *followers* TikTok Natasha Surya dengan jumlah 30 orang.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan bantuan program Excel 2010. Dalam buku Wiratna (2014) yang dikutip melalui spssindonesia.com mengungkapkan dasar pengambilan keputusan;

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

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

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

Gambar 3. Rumus Cronbach Alpha (kajianpustaka.com)

r_i : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Tabel 3. Interpretasi nilai r Indeks Korelasi

Interval koefisien r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016) dalam skripsi Aprilia

3.12 Uji Normalitas

Merupakan uji yang dilakukan agar dapat mengetahui kenormalan distribusi (pola) data. Hal ini dilakukan sebagai prasyarat untuk pengujian statistika parametrik. Pada uji normalitas diasumsikan bahwa data pada setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal (Andhita, 2016). Uji yang dilakukan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual Kolmogorov Smirnov berdistribusi normal
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual Kolmogorov Smirnov tidak berdistribusi normal

3.13 Uji Linieritas

Merupakan uji yang dilakukan agar dapat menguji linier garis regresi. Uji ini digunakan pada analisis regresi linear sederhana dan berganda. Dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y . Berdasarkan model tersebut, dapat diuji linieritas garis regresinya. Dilakukan melalui uji statistik dengan

bantuan SPSS. P -value => ditunjukkan oleh nilai Sig. pada Deviation from linearity. α => tingkat signifikansi yang dipilih; 0,05 atau 0,01. Dengan keputusan: Tolak H_0 apabila P -value < α (Andhita, 2016).

H_0 : garis regresi linear

H_1 : garis regresi non linear

3.14 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didasarkan pada beberapa faktor, yakni variabel, jenis penelitian dan jenis data. Analisis ini merupakan analisis yang dilakukan dengan menganalisa tiap variabel dari hasil penelitian. Untuk menganalisa beberapa variabel (dua atau lebih variabel independen) dapat menggunakan *multivariate analysis*. Dimana analisis ini berfungsi untuk mencari tahu hubungan atau perilaku dengan antar variabel atau lebih. Lalu jenis penelitian menggunakan analisis induktif.

Analisis induktif (inferensial) bertujuan untuk menguji hipotesis dan membuat perkiraan interval tentang suatu parameter (karakteristik populasi), dengan tujuan untuk menarik suatu kesimpulan yang bersifat general mengenai suatu populasi. Selanjutnya ada jenis data. Jenis data pada penelitian ini yakni data interval. Untuk penelitian yang menggunakan data skala interval dan rasio, teknik analisis yang digunakan yakni rumus analisis regresi linear sederhana dengan melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat serta analisis regresi linear berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

3.14.1 Analisis Regresi Linear Ganda

Regresi ganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Regresi ganda merupakan teknik parametrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen tunggal. Fungsi utama

regresi ganda adalah untuk memperkirakan variabel dependen dengan menggunakan informasi yang berasal dari analisis variabel independen (Morissan, 2015).

Hubungan antara satu variabel dependen dan dua variabel independen dapat dikatakan terikat apabila dinyatakan dalam:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

(model untuk populasi, Andhita 2016)

3.14.2 Analisis Korelasi Ganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan nilai yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lain. Secara umum korelasi ganda dilambangkan R , R bukan merupakan penjumlahan dari korelasi sederhana yang ada pada setiap variabel, jadi $R \neq (r_1 + r_2 + r_3)$. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara x_1, x_2, \dots, x_n dengan y . Pada bagian ini dikemukakan korelasi ganda R untuk dua variabel x dengan satu variabel y .

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel x_1 dan x_2 dengan y

H_1 : Ada hubungan yang signifikan antara variabel x_1 dan x_2 dengan y

Statistik uji:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$: korelasi antara variabel x_1 dan x_2 secara bersama-sama dengan variabel y

r_{x_1y} : korelasi product moment antara x_1 dengan y

r_{x_2y} : korelasi product moment antara x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$: korelasi product moment antara x_1 dengan x_2

$$F_{hitung} = \frac{R_{x_1x_2y}^2 / k}{(1 - R_{x_1x_2y}^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R_{x_1x_2y}$: koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data

$$F_{hitung} = F_{(k;n-k-1)}$$

Keputusan:

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

(Sumber: Andhita (2016) Aplikasi statistika parametrik dalam penelitian)

3.14.3 Hipotesis

Jenis analisis statistik dapat ditentukan melalui skala pengukuran. Jenis data yang dianalisis menggunakan statistik inferensial, setidaknya memiliki ciri berskala interval. Dalam penulisan ini, data penelitian merupakan jenis data dengan skala likert yang termasuk kedalam bagian jenis data berskala interval. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data-data yang berskala interval atau rasio yang diperoleh dari populasi yang berdistribusi secara normal (Endang, 2011). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis statistik parametris dengan rumus uji t (t test).

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

Keterangan :

t : Nilai Uji T

r : Nilai korelasi

n : Besarnya sampel

Uji lainnya yang dilakukan yakni uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik uji F. dasar pengambilan keputusan yakni:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} atau nilai $sig < 0,05$. Maka variabel bebas dapat dikatakan secara simultan bahwa variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} atau nilai $sig > 0,05$. Maka variabel bebas dapat dikatakan secara simultan bahwa variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Rumus uji $F_{tabel} = F(k ; n-k)$

k = Jumlah variabel bebas (X)

n = jumlah sampel

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari pengaruh terpaan iklan konten video *review* produk *home living* pada akun tiktok @natasha.surya dan kredibilitas digital marketer natasha surya terhadap minat beli followers, kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Pengaruh variabel terpaan iklan (X1) terhadap minat beli sebesar 0,205. Dengan frasa jika terjadi kenaikan nilai pada terpaan iklan, maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,205. Sedangkan untuk angka konsistensi variabel terikat sebesar 27.349. Pada variabel terpaan iklan, dimensi yang paling mempengaruhi minat beli *followers* yaitu dimensi durasi, dengan persentase nilai rata-rata skala likert sebesar 79%.
2. Pengaruh variabel kredibilitas (X2) terhadap minat beli sebesar 0,261. Dengan frasa jika terjadi kenaikan nilai pada kredibilitas, maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,261. Sedangkan untuk angka konsistensi variabel terikat sebesar 27.349. pada variabel kredibilitas, dimensi yang paling mempengaruhi minat beli *followers* yaitu dimensi *attractiveness* atau daya tarik dengan persentase nilai rata-rata skala likert sebesar 77%.
3. Besarnya pengaruh terpaan iklan (X1) dan kredibilitas (X2) terhadap minat beli *followers* ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,423. Hal ini memiliki makna bahwa variabel terpaan iklan dan kredibilitas memiliki pengaruh sebesar 42,3% terhadap variabel minat beli. Sedangkan untuk 57,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Maka dari itu, didapatkan kesimpulan terhadap *followers* akun TikTok @natasha.surya secara general bahwa variabel terpaan iklan dan kredibilitas menjadi faktor yang dapat menentukan minat beli *followers* terhadap produk *home living* yang direview.

5.2 Saran

Pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan penelitian ini sebagai dasar ataupun referensi baiknya penulis selanjutnya agar melakukan saran yang ditulis, yaitu; Masih terdapat nilai sebesar 57,7% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli *followers* akun TikTok @natasha.surya terhadap produk *home living* yang direview oleh Natasha. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dari berbagai variabel yang memungkinkan. Selain dari sisi komunikasi, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan dasar manajemen, *advertising*, *public relations* dan lain-lain.

Pertimbangan lainnya bagi peneliti selanjutnya untuk teliti dalam melakukan alat ukur uji penelitian, karena terdapat cukup banyak jawaban ragu-ragu yang dijawab oleh responden, sebaiknya untuk diperhatikan kembali, apakah responden benar-benar mengisi kuesioner tersebut dengan baik dan teliti. Sehingga tidak menimbulkan informasi yang bersifat bias terhadap hasil uji penelitian yang dilakukan. Khususnya pada variabel terpaan iklan, kredibilitas sumber dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dessy, Andhita Wulansari. 2016. *Aplikasi statistika parametrik dalam penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felischa
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press,
- Lister, M., et al, 2009. *New Media : A Critical Introduction, Second Edition*. New York : Routledge.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PRENADA MEDIA GRUP
- Mulyatiningsih, Endang. (2011). *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press
- Rajeev Batra, et.al. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RNB*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Abdul, M. K. Septiyadi, et al. *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. Jurnal Manajemen dan Pendidikan Ilmu Sosial. Volume 3, Issue 1. 2022.
- Almayanti et.al. 2020. *Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bsm5e>
- Ari, Arsito Kuncoro. 2022. *Digital Marketing*. Stekom.ac.id. Universitas Sains & Teknologi Komputer.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti & Asmi Ayuning Hidayah. 2020. *Meningkatkan Minat Beli Produk SHOPEE Melalui Celebrity Endorser*. Jurnal Bisnis

Terapan; Politeknik Ubaya. Volume 04 Nomor 01. DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

- Aurelia, Gabby and Setyabudi, Djoko and Manalu, S.Rouli. 2021. *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*. Undergraduate thesis/47/KOM/2021. Faculty of Social and Political Science
- Elysia, Stephanie. 2014. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya*. Jurnal CALYPTRA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.02 No.02. Halaman 8.
- Eka, Frida Setianingsih dan Fauzan Aziz. *Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Telkom 11(2). Page 114-115
- Gita, S., & Zeffanya, R. Wijaya. 2022. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen (EBISMEN), Vol 1 No. 03. Hal 24-31.
- Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor& Nana Owusu Frimpong. (2019). *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*, Journal of Marketing Theory and Practice, 27:1, 103-121. DOI:[10.1080/10696679.2018.1534070](https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070)
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). *Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product?* Journal of Marketing Theory and Practice, 13(3), 32–48. doi:10.1080/10696679.2005.11658548
- Lauchy Nabila. 2021. *Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @Ibunda.Id Sebagai Media Informasi Dan Edukasi Kesehatan Mental Di Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/83765/>
- Martini, L. & Dewi, L. *Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. **Prosiding**, [S.l.], p. 38-54, dec. 2021.
- Nainggolan, Yunita., M. Zaini., & Fareis Althalets. 2018. *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur*. eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 6(3). Hal 136-148
- Novi, Chyntia Girsang. 2020. *Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital*. Jurnal Ultimacomm 12(2). Hal 206-225
- Patra, S., & Datta, S. K. (2010). *Celebrity endorsement in India—Emerging trends and challenges*. Journal of Marketing & Communication, 5(3), 16–23.

- Prasetya, Agung. 2021. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Di Produk Cetak Dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika Uin Sumut*. Jurnal Komunika Universitas Islam Negeri Sumatera Sumatera. Volume 17 No.02
- Selvina, Suryanto dan Wulan Purnama Sari. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei Pada Pengguna OVO Usia Dewasa Awal)*. Jurnal Prologia Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 121–127. EISSN 2598-0777
- Septian, M. Rio., Alfatih, A., & Meilinda, N. (2018). *The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center*. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v1i1.1>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. doi:10.1108/030905611111119958
- Sucila, F.C.A., *Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survei sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris*. Universitas Diponegoro: Administrative Law & Governance Journal 2(04). 2019
- Sukma, Arti Lengkawati & Taris Qistan Saputra. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap keputusan Pembelian*. Jurnal Prismakom, Vol.18 No.1. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id> . E-ISSN: 2715-9310
- Trivena, Intan Maria Daeng. 2017. *Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*. e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Hal 1. Jurnal Acta Diurna Komunikasi
- Vitara, Vidi & Meike Kurniawati. (2023). *Pengaruh Social Engagement TikTok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian pada dewasa awal*. Jurnal Humanipreneur Vol.2 No.2. DOI: [10.53091/hum.v2i2.39](https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39) .researchgate.net
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). *The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322–335. doi:[10.1108/09590550910948556](https://doi.org/10.1108/09590550910948556)

Artikel Ilmiah

- Pantjawati, Juniar. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel*. Artikel Ilmiah. Masters thesis, STIE Perbanas Surabaya.

Skripsi

- Belinda Andina Permata Ayu. 2022. *Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat*

Beli Produk Camille Beauty. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Daprima, Aprilia. 2021. *Pengaruh Tingkat Literasi Media Anggota Terhadap Tingkat Penyebaran HOAX Di Dalam Grup Media Sosial Facebook.* Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Negeri Lampung
- Fatia Sharfina. 2016. *Hubungan Intensitas Terpaan Iklan, Intensitas Terpaan Exhibition dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Sales Person Terhadap Minat Beli Rumah di Graha Candi Golf Semarang.* Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro
- Fitria Putri Ramadhani. (2018). *Hubungan Terpaan Iklan Kosmetik Eminat Di Youtube Terhadap Motivasi Konsumen Perempuan Surabaya Untuk Membeli Produk Emin.* Skripsi Thesis, Universitas Airlangga.
- Irmayanti Ilham. 2021. *Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
- Linda, Wati. (2018). *Hubungan Antara Komunikasi Keluarga Dengan Empati Pada Remaja Madya.* Skripsi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Ruth Nathania Gultom. 2022. *Pengaruh Terpaan Iklan dan Electronic Word of Mouth Konten #Racun Shopee di TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Website

- APJII (Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia). (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2021-2022 (Q1).* Diambil pada tanggal 23 Oktober 2022, dari <https://apjii.or.id>.
- Binus University. 2014. *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.* qmc.binus.ac.id. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- DATAREPORTAL. (2022). *TikTok Statistics and Trends.* Diakses pada 25 Oktober 2022, dari https://datareportal-com.translate.goog/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook Stats Link& x_tr_sl=en& x_tr_tl=id& x_tr_hl=id& x_tr_pto=sc
- Raharjo, Sahid. 2021. *Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment Dengan SPSS.* <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>. Diakses 21 Agustus 2023

- Reihana Belvia. (2022). Natasha Surya, Content Creator Dermawan di Tiktok. Kompasiana.com, <https://www.kompasiana.com/reihanabelvia3981/62a1be412098ab40663d87b2/natasha-surya-content-creator-dermawan-di-tiktok#:~:text=Natasha%20Surya%20merupakan%20salah%20satu,ingin%20fokus%20membangun%20rumah%20tangga>
- Riadi, Muchlisin. (2017). Pengertian, Karakteristik, Pengujian dan Rumus Reliabilitas. Diakses pada 15/2/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-karakteristik-pengujian-rumus-reliabilitas.html>
- Rumah.com. (2020). Mayoritas Pencari Rumah Secara Online Didominasi Usia Di Bawah 40 Tahun. Rumah.com by property guru. <https://www.rumah.com/berita-properti/2021/9/201182/mayoritas-pencari-rumah-secara-online-didominasi-usia-di-bawah-40-tahun>
- Simon Kemp. (2023). Digital 2023: INDONESIA. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses 26 Oktober 2023
- TikTok Shop. (2022). *Cerita Inspiratif*. Diambil pada tanggal 24 Oktober 2022, dari <https://shop.tiktok.com/business/id>
- Ujang Sunda. (2023). Survei Indonesia Property Watch: Rumah Di Bawah Rp 1,5 M Tetap Laris Meski Ada Pandemi. Rakyat merdeka.id. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/52098/survei-indonesia-property-watch-rumah-di-bawah-rp-15-m-tetap-laris-meski-ada-pandemi>