

PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK PRODUK SNACKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Safira Laili Hasna, Joko Sutarso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas, Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Terpaan konten melatarbelakangi meningkatnya penjualan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa adanya terpaan media dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari fakta tersebut peneliti ingin meneliti pengaruh dan dampak yang ditimbulkan akan terpaan konten produk Snacktok dari akun @bittersweetbynajla terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menitik beratkan pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism- Response*), yaitu teori yang memberikan penjelasan keterkaitan efek yang timbul karena adanya sebuah rangsangan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif *eksplanatif* yang bertujuan untuk menguji dan menyelidiki apakah ada hubungan antar variabel, dengan pengambilan data menggunakan kuisioner menggunakan bantuan *Google form*. Sampel dari penelitian ini yaitu remaja di kota Solo yang aktif di tiktok, mengikuti akun tiktok @bittersweetbyNajla, mengetahui ataupun terpapar konten produk snacktok di akun Bittersweet by Najla. Hasil penelitian menunjukkan adanya terpaan konten produk Snacktok memberikan pengaruh sebesar 27,8%

Kata Kunci: Terpaan Media, Tiktok, Keputusan pembelian

Abstract

Content exposure is the background to increased sales of a product. Based on the result of previous research, it is known that media exposure can influence purchasing decisions. So, based on these facts, researchers want to examine the influence and impact of exposure to snacktok product content from the @bittersweetbynajla account on purchasing decisions. This research focuses on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response). theory, namely a theory that provides an explanation of the interrelationship of effects that arise due to the presence of a stimulus. The method in this research uses an explanatory quantitative approach which aims to test and investigate whether there is a relationship between variables, by collecting data using a questionnaire using Google forms. The sample from this research is teenagers in the city of Solo who are active on tiktok, follow the tiktok account @bittersweetbynajla, know about or are exposed to snacktok product content on the bittersweet by najla account. The research result show that exposure to snacktok product content has an influence of 27,8%

Keywords : media exposure, Tiktok, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai sarana untuk memajukan teknologi komunikasi dan informasi, internet dapat membantu semua aspek dalam kehidupan manusia, termasuk sosial, politik, budaya, ekonomi, dan bahkan komersial. Saat ini terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan seseorang untuk dapat mempromosikan usaha yang dimilikinya dan memperluas saluran informasi (Kautsarina, 2013). Salah satunya yaitu memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Hampir seluruh bisnis di bidang apapun sudah merambah dan memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produk dan jasanya. Dengan adanya teknologi dan internet, pelaku bisnis baik UMKM hingga perusahaan besar dapat mengakses pasar global dan dapat menciptakan model bisnis baru.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, atau disingkat APJII, terdapat 210,03 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2021-2022, naik 6,78% dari tahun sebelumnya (R. A. Putri et al., 2023). Internet kemudian menciptakan alat baru sebagai evolusinya, yakni media sosial, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi setiap individu. Media sosial merupakan bagian dari ranah *new media*, sebagaimana disebutkan oleh (Mayfiel, 2009). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlin seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh (Purbohastuti, 2017), Sekelompok program berbasis internet yang dikenal sebagai media sosial diciptakan dengan filosofi dan teknologi Web 2.0, yang mempromosikan berbagi konten buatan pengguna. Media sosial dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif dan memiliki dampak yang signifikan pada beberapa aspek kehidupan (Alalwan et al., 2017). Pertumbuhan aplikasi media sosial terus berkembang dengan inovasi-inovasi yang menghadirkan fitur-fitur menarik dan fasilitas yang lebih canggih.

Tidak hanya berfungsi sebagai media pencari informasi, edukasi dan hiburan, media sosial mempunyai pengaruh dalam lingkup komersial yaitu berbisnis karena mempunyai fitur-fitur yang mendukung untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Media sosial adalah jenis media digital atau platform yang menawarkan alat untuk bersosialisasi secara online, yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi (Alaby, 2020).

Tiktok merupakan salah satu contoh platform media sosial yang saat ini diminati

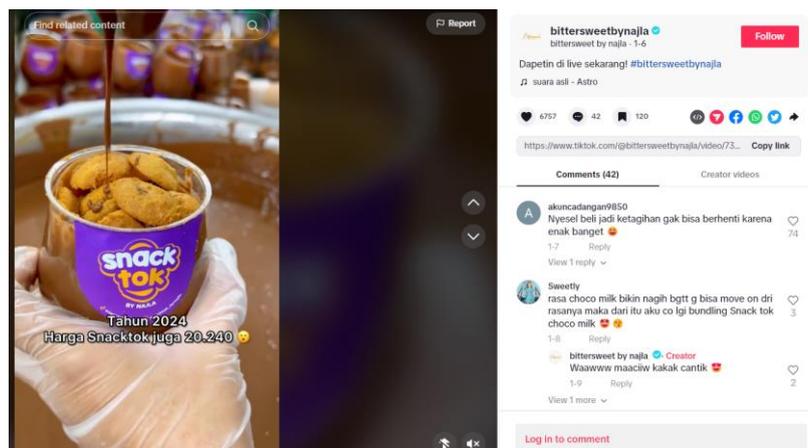
maupun disukai oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dari sebuah riset yang menyatakan Indonesia menduduki peringkat kedua dengan pengguna terbanyak aplikasi Tiktok yaitu berjumlah 109,9 juta pengguna (Aji et al., 2023). TikTok sendiri merupakan media sosial yang dapat menampilkan atau membuat sebuah video berdurasi 15 (lima belas) detik hingga 3 (tiga) menit yang disertai dengan fitur-fitur antara lain musik, *filter*, edit video, dan beberapa fitur menarik lainnya.

Pada bulan Mei 2021, aplikasi Tiktok sudah mencapai 3 miliar unduhan diseluruh dunia di iOS dan Android (Mulyani et al., 2022). Secara berkala, Tiktok selalu *update* dengan menampilkan beberapa fitur yang menarik yang mendukung kelancaran promosi sebuah bisnis.

Berdasarkan data dari ByteDance, *platform* hiburan yang berevolusi menjadi *e-commerce* ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Volume transaksi *e-commerce* di Tiktok meningkat drastis sepanjang tahun 2022. Laporan dari The Information menyebutkan bahwa jumlah nilai transaksi *e-commerce* melalui Tiktok melonjak hingga empat kali lipat selama tahun tersebut. Tiktok menawarkan dua fitur utama sebagai wadah untuk memfasilitasi *online shopping*. Melalui Tiktok Shop, pengguna Tiktok memiliki kemampuan untuk membuka toko *online* mereka sendiri, yang dapat diakses langsung oleh pengguna Tiktok lainnya. Fitur menarik lainnya yang ada di Tiktok adalah *live*/siaran langsung. Dengan adanya fitur *live* seseorang dapat bebas mengekspresikan dirinya didepan publik secara *real time*. Seiring berjalannya waktu, fitur *live* Tiktok digunakan untuk sarana berjualan oleh beberapa penjual (Perwithosuci et al., 2023).

Bisnis kuliner saat ini mengalami perkembangan sebagaimana telah disampaikan oleh Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., bahwa industri kuliner mempunyai kontribusi besar terhadap PDB ekonomi kreatif dan menyumbang sebesar 41% (Sukmawati & Huda, 2022). Salah satu akun bisnis yang ada di Tiktok adalah pada akun @BittersweetbyNajla. Bittersweet by Najla merupakan sebuah bisnis di bidang kuliner dan lebih tepatnya bisnis *dessert box* yang memproduksi beragam cemilan atau makanan manis berbahan dasar *brownies* ataupun adonan kue lainnya dengan diselimuti *topping* seperti lelehan coklat, keju, dan masih banyak lagi. Bittersweet by Najla saat ini di klaim sebagai pelopor *dessert box* pertama di Indonesia. *Brand* ini diciptakan oleh Najla Farid Bisyr

pada tahun 2017 (Sukmawati & Huda, 2022). Satu dari sekian banyak produksi Bittersweet by Najla yang populer adalah produk Snacktok yang berisikan *cookies* kering yang super *crunchy* dengan bentuk bulat tipis dan mempunyai perpaduan rasa manis dan gurih, yang di baluri lelehan coklat dengan banyak varian rasa antara lain *Cadbury*, *Nutella*, *matcha*, tiramisu, coklat, dan lain sebagainya. Produk ini mempunyai kemasan yang simpel dan menarik dengan bentuk unik. Harga Snacktok cukup terjangkau yaitu hanya dengan harga Rp.50.000,00/pcs.



Gambar 1. Konten dari Bittersweet By Najla

Berdasarkan gambar diatas, akun tiktok @bittersweetbynajla saat ini mempunyai pengikut 12,3 M dan mendapatkan like sebanyak 244,0M yang menjadi satu akun yang digemari masyarakat luas. Banyak konsumen yang tertarik dengan konten produk Bittersweet by Najla khususnya pada produk Snacktok yang dibuktikan dengan banyaknya *viewers* yang berjumlah lebih dari 1,M dalam salah satu konten video promosinya, disertai dengan jumlah *like* yaitu 6.757 dan 42 komentar.

Tiktok Bittersweet by Najla digunakan sebagai sarana promosi dengan membuat berbagai konten yang menarik seperti proses pembuatan *dessert box*, pengenalan produk baru, pengadaan *give away*, serta konten-konten yang memancing *engagement* seperti mengajak *followers* untuk melihat isi gudang Bittersweet by Najla, dan masih banyak lagi (Sukmawati & Huda, 2022). Dengan pemanfaatan media tiktok, secara tidak langsung konten produk Snacktok juga dapat berpengaruh dalam membentuk ketertarikan konsumen (Girsang & Situmeang, 2024). Tiktok sebagai media baru yang awalnya hanya memiliki fungsi hiburan, dapat bergeser menjadi sebuah *e-commerce* dan media interaktif bagi penjual dan pembeli dengan tambahan

fitur yang dihadirkan yaitu *live shopping* dan *content*. Komunikasi menjadi kunci keberhasilan dalam transaksi belanja, seperti yang diungkapkan oleh David K. Berlo dalam Cangara (2018). Menurutnya, komunikasi adalah alat dari interaksi sosial yang digunakan untuk memahami orang lain, hingga melakukan sebuah keputusan pembelian. Di era digital, komunikasi terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Dalam tren *live shopping* yang sedang populer, dampaknya sangat terasa dalam proses transaksi.

Topik penelitian mengenai pengaruh terpaan konten Tiktok terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya oleh beberapa penelitian lain. Pertama, oleh (Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana, 2023). Dalam penelitian tersebut menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Untuk persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terdapat pada tujuan penelitian yaitu bertujuan untuk menilai dampak promosi produk dengan media tiktok terhadap keputusan pembelian, pendekatan penelitian sama- sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode penelitian yang sama menggunakan penyebaran kuisioner. Sedangkan yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian, pada penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian dengan tujuan mengukur seberapa berpengaruhnya terpaan media *live shopping* terhadap keputusan pembelian the originote. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan konten tiktok produk Snacktok. Hasil pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari adanya terpaan Media dan keputusan pembelian yang tercermin dalam nilai korelasi (R) yang tinggi sebesar 0,833, menunjukkan dampak yang cukup besar. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 69,4% menunjukkan bahwa faktor-faktor lain menyumbang 30,6% dari variasi keputusan pembelian, dengan Media Exposure menyumbang sebagian besar variasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Yasin, 2021) mengenai pengaruh media sosial Tiktok milik @erigo.store terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya adalah terdapat pada pendekatan yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dengan teknik pengambilan sampling yang sama yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pengaruh media sosial tiktok secara umum,

sedangkan penelitian ini berfokus pada terpaan konten yang dihasilkan. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk dengan tingkat signifikansi rendah sebesar 15,7%, peneliti menemukan bahwa adanya faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini berdampak pada persentase yang tersisa.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh (Sukmawati & Huda, 2022) yang meneliti mengenai Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet by Najla. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 80% pada dimensi *attention*, 77% pada dimensi *interest*, 72% pada dimensi *search*, 76% dimensi *action*, 67% dimensi *share*. Hal tersebut berarti peran Media Tiktok dapat berpengaruh tinggi sebagai tempat untuk mempromosikan Produk Bittersweet by Najla. Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam pendekatan penelitian terdahulu dan sekarang menjelaskan kesamaan keduanya. Penelitian (Sukmawati & Huda, 2022) dan penelitian saat ini, di sisi lain berbeda karena penelitian terdahulu melihat seberapa baik media Tiktok mempromosikan produk Bittersweet by Najla, sedangkan penelitian saat ini melihat bagaimana konten Tiktok di @bittersweetbynajla terpapar pada produk Snacktok.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan dengan adanya media tiktok dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, maka dengan itu peneliti mengangkat tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana keputusan pembelian produk Snacktok dipengaruhi oleh adanya terpaan konten. Rumusan masalah ini adalah bagaimana pengaruh Terpaan konten tiktok produk Snacktok terhadap keputusan pembelian ?

1.2. Teori SOR (*Stimulus- Organism- Respons*)

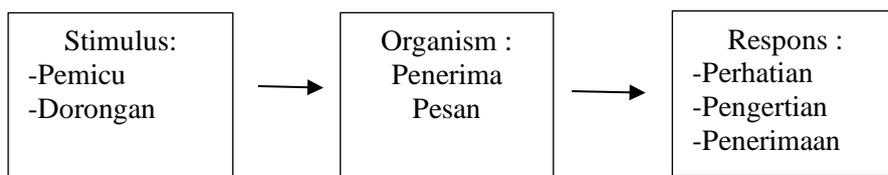
Teori S-O-R merupakan teori yang meneliti suatu tanggapan atau perilaku suatu orang yang pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 (Salsabilla, 2022). unsur- unsur yang terdapat dalam teori ini adalah antara lain (*Stimulus*) yaitu suatu rangsangan yang timbul pada suatu pesan, (*Organism*) yaitu seorang individu yang terkena sebuah rangsangan, (*Response*) yaitu efek setelah terjadi rangsangan (Tranggono et al., 2020).

Saat ini dalam konteks pemasaran telah banyak yang menerapkan teori S-O-R, industri perdagangan *online* termasuk didalamnya (Yu et al., 2021). Dalam teori ini

suatu pesan atau informasi yang disampaikan tentunya dapat terjadi penerimaan maupun penolakan karena pada konteks pemasaran bisa dipengaruhi oleh suatu minat dan kepentingan individu atau kelompok (Sepilla & Purworini, 2022). Dalam hal ini Wu & Li (2018) telah membuktikan bahwa adanya dorongan pemasaran (*stimulus*) pada media sosial dapat berpengaruh terhadap target market (*organism*) dan pada akhirnya dapat membentuk suatu respon/ reaksi positif pada pelanggan (*response*) (Yu et al., 2021).

Teori S-O-R dapat menjadi landasan dalam penelitian “ Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Produk Snacktok Pada Akun Bittersweet By Najla Terhadap Keputusan Pembelian Produk” , karena dengan menggunakan teori ini diharapkan dapat mengukur dan mengetahui bagaimana suatu respons yang didapatkan pada seseorang ketika adanya stimulus dari konten tersebut.

Berikut ini merupakan gambaran dari teori S-O-R :



Gambar 2. Teori S-O-R

Sumber : (Effendy, 2003)

Sesuai dengan tabel tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. (S) Stimulus : Terpaan Konten
2. (O) Organism : Followers ataupun seseorang yang terpapar konten produk Snacktok
3. (R) Respons : Reaksi yang terjadi setelah terpapar konten produk Snacktok baik yang sudah melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian produk.

1.3. Terpaan Konten Media Sosial

Terpaan media, atau *exposure media*, merupakan praktik penggunaan media yang dilakukan lebih dari sekali dan memiliki pengaruh positif dalam tiga dimensi, yakni kognitif, konatif, dan afektif (Baron & Sissors, 2010). Peningkatan pengetahuan, pembelajaran, dan kesadaran audiens adalah contoh dari dampak kognitif. Di sisi lain,

dampak afektif terkait dengan sikap, perasaan, dan emosi. Terakhir, perilaku dan tujuan untuk bertindak dengan cara tertentu terkait dengan efek konatif. Pengaruh efektif dari terpaan konten bagi audiens melibatkan perolehan perhatian dan pengalaman dari individu yang menyampaikan pesan, serta keterbukaan dalam menerima berbagai pesan yang disampaikannya (Umniyati et al., 2017). Terpaan konten adalah situasi yang terjadi ketika individu tersebut dipengaruhi oleh media (R. D. Putri et al., 2023). Terpaan konten mencerminkan kondisi ketika penonton terpapar oleh berita atau pesan-pesan media secara berkelanjutan (Farady et al., 2016). Dalam kerangka teori ini, data dan informasi dikumpulkan untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan media. Teori terpaan media dapat diidentifikasi melalui tiga aspek indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan perhatian (Kevin & Sari, 2018). Berdasarkan uraian sebelumnya, indikator berikut ini dapat digunakan untuk menghitung paparan media:

1.3.1 Frekuensi

Menurut (Sissors & Baron, 2010), Pengukuran terpaan dari segi frekuensi melibatkan seberapa sering suatu merek atau individu menyampaikan pesan. Untuk menentukan seberapa sering audiens mendengar pesan, frekuensi digunakan. Intensitas konten sangat penting untuk memungkinkan audiens memahami cakupan pesan jika mereka ingin melakukannya. (Sissors & Baron, 2010) menjelaskan bahwa frekuensi melihat atau menonton iklan mencerminkan perilaku individu dalam mengakses atau menerima pesan secara berulang-ulang, sehingga audiens dapat memahami pesan secara menyeluruh. Pengulangan pengiriman pesan oleh pengirim pesan dan sejauh mana penerima pesan terpapar pada berbagai upaya komunikasi pemasaran pengirim pesan diukur dengan frekuensi pengiriman pesan.

1.3.2 Durasi

Pengukuran durasi penggunaan media dilakukan dengan menghitung waktu yang digunakan oleh khalayak saat mengakses media. Durasi ini juga dipengaruhi oleh motif individu dalam mengakses media sosial dan biaya penggunaan internet. Pengukuran dapat dilakukan dalam rentang waktu per hari, dengan satuan per menit hingga jam, maupun per minggu dengan rentang waktu yang sama.

1.3.3 Atensi/perhatian

Atensi merujuk pada proses mental audiens dalam merespons suatu pesan atau informasi yang disajikan oleh media massa. Hal ini melibatkan aktivitas seperti melihat, membaca, dan mendengarkan isi media massa tanpa melakukan kegiatan lain, sehingga unsur audio, video, dan elemen lainnya memiliki peran krusial. Dalam konteks ini, atensi bertujuan untuk menentukan sejauh mana ketertarikan audiens dalam memperhatikan dan fokus menyimak isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh media massa.

1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen dapat mengolah dan menentukan keputusan untuk membeli atau tidak (Insan et al., 2021). Dalam keputusan pembelian terdapat 5 proses atau tahap antara lain yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi data, evaluasi, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian (Amstrong et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku seseorang dalam memilih atau membeli dan juga menggunakan suatu barang atau jasa dan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keyakinan dan pendirian (Kotler et al., 2010).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif. Metode ini digunakan untuk meneliti suatu sampel dari sebuah populasi yang ada (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian eksplanatif memiliki tujuan yang mempunyai tujuan untuk dapat menguji dan menyelidiki ada tidaknya hubungan antara variabel pengaruh terpaan konten tiktok produk Snacktok (X) Terhadap keputusan pembelian (Y) (Lestiyanti & Purworini, 2022)

Peneliti melakukan jenis pengambilan data dengan kuisisioner menggunakan bantuan *Google form*, yang dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan dan akan dijawab responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuisisioner kepada sampel menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai 4, yang berisikan pilihan sangat setuju, setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju.

Variabel penelitian ini antara lain Variabel independen yaitu variabel yang bebas dan dapat mempengaruhi suatu variabel dependen. Variabel independen diberi

lambang huruf X. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu Pengaruh terpaan konten tiktok produk. Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu Keputusan pembelian produk.

Populasi dari penelitian ini adalah remaja di kota Solo yang aktif di tiktok , mengikuti tiktok Bittersweet by Najla ataupun pernah terpapar konten produk snacktok di akun Bittersweet by Najla.. Remaja yang dimaksud adalah remaja di kota Solo dengan rentan umur 17-25 tahun (Wigiyandiaz et al., 2020). Menurut Badan Pusat Statistik Surakarta tahun 2021, jumlah remaja 17-25 tahun berjumlah 40.251 jiwa. Penelitian ini menggunakan tipe pengambilan sampel yaitu *non probability* yang dimana teknik tersebut diambil berdasarkan kriteria tertentu yang artinya siapapun orang dapat digunakan asalkan cocok sebagai sumber data(Susanti, 2005). Metode yang digunakan dalam mencari sampel yaitu *purposive sampling* dengan ciri ciri antara lain adalah merupakan *followers* dari bittersweet by Najla, remaja di Kota Solo berumur 17-25 tahun yang aktif Tiktok , mengetahui konten produk Snacktok dan bersedia mengisi kuisisioner. Berdasarkan akun tiktok bittersweet by Najla memiliki pengikut sebanyak 12.300.000 pengikut. Dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2} \quad \dots(1)$$

Keterangan :

N = ukuran populasi (12.300.000)

n = jumlah sampel yang dicari

d = nilai margin of error (besar kesalahan) dari ukuran populasi

Hasil :

$$\frac{12.300.000}{1+12.300.000(0,1)^2}$$

$$\frac{12.300.000}{1+12.300.000(0,01)}$$

$$\frac{12.300.000}{1+123000}$$

$$\frac{12.300.000}{123001}$$

= 99,9 yang dibulatkan menjadi 100

Penelitian ini melibatkan sampel berjumlah 100 responden yang merupakan

remaja di kota Solo, merupakan *followers* dari *bittersweet by Najla* maupun yang mengetahui dan terpapar akun *bittersweet by Najla* . Pada variabel terpaan konten tiktok produk *Snacktok(X)* Terdapat tiga dimensi indikator yang akan diukur yaitu frekuensi, Durasi, dan Atensi. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) terdapat empat indikator yaitu faktor harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan. Hipotesis Penelitiannya sebagai berikut :

- Ho : Apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel terpaan konten produk *snacktok* pada akun *bittersweet by najla (X)* terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y)
- Ha : Apabila terdapat pengaruh dari variabel terpaan konten produk *snacktok* pada akun *bittersweet by najla (X)* terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y)

Tabel 1. Variabel X

No	Pertanyaan
1	Saya sering mengakses atau menemui akun tiktok @bittersweetbynajla
2	Saya sering melihat unggahan tiktok @bittersweetbynajla mengenai produk <i>Snacktok</i>
3	Dalam sehari unggahan tiktok @bittersweetbynajla mengenai produk <i>snacktok</i> memenuhi fyp tiktok saya
4	Saya sering mengakses informasi tentang konten <i>Snacktok</i> di akun Tiktok @bittersweetbynajla.
5	Saya meluangkan waktu untuk menyaksikan vidio produk <i>snacktok</i> yang diunggah di Tiktok @bittersweetbynajla dari awal sampai selesai
6	Saya serius saat melihat unggahan vidio produk <i>Snacktok</i> pada Tiktok @bittersweetbynajla yang muncul di FYP Tiktok.
7	Saya membaca setiap <i>caption</i> dari foto maupun video yang diunggah oleh Tiktok @bittersweetbynajla .
8	Saya memperhatikan dan tidak melewatkan <i>live shopping</i> , konten, maupun <i>stories</i> pada Tiktok @bittersweetbynajla

Tabel 2. Variabel Y

No	Pertanyaan
----	------------

1.	Harga Snacktok milik Bittersweet by Najla mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Diskon yang ada di <i>live shopping</i> membuat Anda memutuskan untuk membeli Snacktok milik Bittersweet by Najla
3	Ulasan produk Snacktok yang positif atau negatif dari pembeli sebelumnya di kolom komentar Tiktok menjadi faktor untuk keputusan pembelian
4	Anda meminta <i>review</i> dari teman atau orang terdekt sebelum membeli produk Snacktok milik Bittersweet by Najla
5	Kemudahan transaksi melalui Tiktok <i>live shopping</i> membuat Anda membeli produk Snacktok milik Bittersweet by Najla
6	Setelah saya melihat berbagai review beberapa orang akhirnya saya memutuskan untuk membeli produk Snacktok
7	Setelah melihat bagaimana promosi dari produk snacktok saya tertarik dan melakukan keputusan pembelian
8	Saya akan membeli produk snacktok setelah pembelian pertama dan merekomendasikan kepada oranglain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Uji validitas tersebut digunakan peneliti untuk melihat ke valid an dalam penelitian (Putra & Putri, 2022). Uji validitas pada penelitian ini dijalankan dengan mengkaitkan nilai konstruk dan nilai total. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad \dots(2)$$

Keterangan :

r: nilai korelasi Product moment

n : jumlah responden

X : jumlah score item

Y : jumlah score total

3.2. Uji Reliabilitas

Dengan uji reabilitas dapat mengetahui suatu ukuran instrumen secara konsisten. Jika pada ukuran reliabilitas dihasilkan data yang konsisten, maka penelitian tersebut dinyatakan *reliable* (Sedyoningsih et al., 2022). Untuk mengukur suatu reliabilitas dapat menggunakan *cronbach alpha*. Jika suatu kuisioner mempunyai nilai lebih dari 0,60 dapat diartikan sudah *reliable*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \dots(3)$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas instrument cronbach alpha

N : banyaknya pernyataan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah score varian tiap item

σ_t^2 : varian total

3.3. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan dalam penelitian ini guna untuk menguji perbedaan dari variabel X dan Y dan mengulik setiap pengaruh dari setiap variabel. Apabila angka t atau nilai p tidak melebihi 0,05, Maka H_0 akan diterima (Sugiyono & Lestari, 2021).

Rumus :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \dots(4)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

3.4. Uji koefisien Determinasi

Merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \dots(5)$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

3.5. Karakteristik Responden

Penulis melakukan pengumpulan data dan menganalisis data dari kuisioner responden yang telah diisi, kemudian dikumpulkan menggunakan skala likert 4 poin. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diperoleh dari *google form* yang dibagikan kepada pengikut ataupun yang mengetahui akun tiktok Bittersweet by Najla di kota Solo. Berikut adalah karakteristik responden:

Tabel 3 .Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	JENIS KELAMIN	Persentase (%)
1	Perempuan	84%
2	Laki- Laki	16%

Dapat disimpulkan dari tabel diatas, bahwa dari keseluruhan responden yaitu dominan dengan perempuan yakni sebanyak 84%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 16%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pengikut Tiktok Bittersweet by Najla adalah perempuan.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Persentase (%)
1	17-20 tahun	15%
2	21-25 tahun	85%

Berdasarkan tabel diatas dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel dimana sampel yang dipilih yaitu remaja di kota Solo dengan rentan usia 17-25 tahun. Pada usia 21-25 tahun sebanyak 85% dan 17-20 tahun berjumlah 15%.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

No	Status	Persentase (%)
1	Pelajar	3%
2	Mahasiswa/i	67%
3	Bekerja	24%
4	Pengangguran	6%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden dari penelitian ini

yaitu mahasiswa dengan persentase sebesar 67%. 24% lainnya sudah bekerja 6% belum mempunyai pekerjaan dan 3% sisanya adalah pelajar.

3.6. Uji Validitas

Penelitian ini menganalisis uji validitas dengan menggunakan *korelasi product moment pearson*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 kuisioner dengan signifikansi 10%. Sehingga mendapatkan nilai hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Rangkuman Tes Validitas Variabel X

Item soal	Pearson Corelation (R hitung)	R (Tabel)	Keterangan
X1	0,785	0,361	Valid
X2	0,676	0,361	Valid
X3	0,755	0,361	Valid
X4	0,821	0,361	Valid
X5	0,715	0,361	Valid
X6	0,825	0,361	Valid
X7	0,723	0,361	Valid
X8	0,751	0,361	Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Tabel 7. Rangkuman Tes Validitas Variabel Y

Item soal	Pearson Corelation (R hitung)	R (Tabel)	Keterangan
Y1	0,639	0,361	Valid
Y2	0,774	0,361	Valid
Y3	0,650	0,361	Valid
Y4	0,686	0,361	Valid
Y5	0,823	0,361	Valid
Y6	0,765	0,361	Valid
Y7	0,835	0,361	Valid
Y8	0,725	0,361	Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena hasil menunjukkan r (hitung) > R (Tabel) dengan nilai signifikansi 10%.

3.7. Uji Reliabilitas

Dengan uji reabilitas dapat mengetahui suatu ukuran instrumen secara konsisten. Jika pada ukuran reliabilitas dihasilkan data yang konsisten, maka penelitian

Tabel 8. Uji reliabilitas variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
------------------	------------

.892	8
------	---

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar $0,892 > 0,6$. Dan dapat disimpulkan bahwa kuisisioner sudah *reliable*.

Tabel 9. Uji reliabilitas variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
.880	8

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar $0,880 > 0,6$. Dan dapat disimpulkan bahwa kuisisioner sudah *reliable*.

3.8. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa normalitas *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk mengetahui apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Nilai data tidak terdistribusi normal apabila nilai probabilitasnya kurang dari atau sama dengan 0,05

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92045479
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah oleh penulis(2024)

Nilai signifikansi Asymp (2-tailed) dari tabel tersebut berjumlah 0,125 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data normal.

3.9. Uji Linieritas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menguji hubungan antara dua variabel apakah

signifikan atau tidak. Dalam menguji hasil uji linieritas tersebut, peneliti menggunakan SPSS pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Dalam uji linieritas dapat dikatakan linear apabila nilai Sig. *Deviation from linearity* > 0,05.

Tabel 11. Uji linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Terpaan Konten	Between Groups	(Combined)	513,060	19	27,003	3,294	,000
		Linearity	324,533	1	324,533	39,586	,000
		Deviation from Linearity	188,527	18	10,474	1,278	,225
	Within Groups		655,850	80	8,198		
Total			1168,910	99			

Sumber : Diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan hasil linieritas pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikansi pada bagian *deviation from linearity* sebesar 0,225 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya pada variabel Terpaan konten (X) dan Keputusan pembelian (Y) Terdapat hubungan yang linier.

3.10. Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan uji Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu untuk memprediksi seberapa besar hubungan secara linear antara satu variabel (X) yaitu terpaan konten dan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Perhitungan ini menggunakan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis linier sederhana dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 12. Uji regresi linier sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,665	1,794		9,287	,000
	Terpaan Konten	,444	,072	,527	6,137	,000

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikansi < dari 0,05 yaitu besar 0,000 yang berarti terdapat

hubungan antara terpaan konten (X) dan keputusan pembelian (Y).

3.11. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji ini digunakan untuk membandingkan antara nilai terhitung dengan nilai tabel untuk mendapatkan kesimpulan. H_a akan diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_o akan diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 13. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16,665	1,794		9,287	,000
	Terpaan Konten	,444	,072	,527	6,137	,000

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6.137. Jika dibandingkan tabel (0,05) dengan tingkat kepercayaan 1.660 dan mendapati hasil uji hitung 6.137, maka H_a diterima dan H_o ditolak ,yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Terpaan konten terhadap keputusan pembelian produk Snacktok.

3.12. Koefisien determinasi

Tabel 14. Uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,278	,270	2,93532

a. Predictors: (Constant), Terpaan konten

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar 0,527 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap nilai variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 27,8% dan selebihnya yaitu 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3.13. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh hasil bahwa variabel (X) terpaan konten mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Produk Snacktok Pada Akun Bittersweet by Najla. Hal ini ditunjukkan

dengan adanya garis korelasi antara pengaruh Terpaan Konten sebanyak 27,8% terhadap Keputusan Pembelian Produk Snacktok. Dengan jumlah koefisien determinasi tersebut maka berarti terdapat faktor penting lainnya yang menjadi alasan utama mengapa seseorang melakukan pembelian produk.

Telah diteliti oleh (Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana, 2023) bahwa dengan adanya media sosial tiktok dirasa sudah cukup efisien dalam dunia bisnis karena menurut data audience pada tahun 2021 mengatakan bahwa popularitas tiktok tambah meningkat yang berawal dari munculnya pandemi. Hal tersebut juga mempunyai dampak besar dalam mempromosikan produk.

Hal tersebut juga ditegaskan oleh (Yasin, 2021) bahwa adanya sosial media tiktok sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan atau informasi, sebagai tempat interaksi, atau sumber informasi melalui konsep vidio yang berpotensi pada pemasaran produk. Namun meskipun adanya media sosial tiktok memberikan andil kepada keputusan pembelian dalam pemasaran, faktanya terdapat faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian itu.

Permasalahan pada penelitian ini berkaitan dengan strategi apa yang digunakan atau diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Dan ada beberapa aspek untuk mencapai promosi yang tepat sasaran. Stimulus yaitu adanya peran media sosial tiktok dengan cara menarik perhatian kepada calon konsumen (organism) karena dengan adanya pengelompokan akan membantu mempermudah penyampaian informasi dan promosi dengan baik. Sehingga organism yang terpapar akan memberikan (respon) berupa tindakan.

Yang membedakan penelitian dari (Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana, 2023) dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian, pada penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian dengan tujuan mengukur seberapa berpengaruhnya terpaan media *live shopping* terhadap keputusan pembelian the originote. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan konten tiktok produk Snacktok. Dalam penelitian tersebut menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Untuk persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terdapat pada tujuan penelitian yaitu bertujuan untuk menilai dampak promosi produk dengan media tiktok terhadap keputusan pembelian, pendekatan penelitian sama- sama menggunakan pendekatan

kuantitatif, dan metode penelitian yang sama menggunakan penyebaran kuisioner. Hasil pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari adanya terpaan Media dan keputusan pembelian.

Perbedaan yang paling signifikan antara penelitian ini dengan penelitian (Yasin, 2021) adalah terdapat pada indikator media sosial tiktok tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini dapat dikatakan bahwa terpaan konten berhubungan dengan keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial merupakan langkah yang tepat bagi para pengusaha di Indonesia. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang difungsikan sebagai iklan untuk dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga sebagai peluang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2023)

Keputusan untuk membeli adalah solusi yang dipilih dalam proses pemilihan produk atau merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada tindakan nyata untuk memilih dan membeli. Kepercayaan konsumen adalah faktor krusial yang mempengaruhi jalannya bisnis, dan membangunnya merupakan tantangan yang besar. Ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan tersebut terhadap produk yang diproduksi (Rafi & Daud, 2021)

Penelitian tersebut memberikan dukungan tambahan untuk temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara terpaan konten dan keputusan pembeli. Penelitian ini menguatkan temuan bahwa terpaan konten dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang tersebut.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari data yang telah dianalisis dan diolah, maka dapat disimpulkan jika Terpaan Konten Produk Snacktok memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yaitu sebesar 27,8%. Yang artinya sebanyak 72,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Hal itu menunjukkan bahwa Terpaan Konten produk Snacktok tidak sepenuhnya memberikan

pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Snacktok. Faktor lain yang tidak diteliti.

Dilihat dari hasil pengaruh Terpaan konten yang didapatkan telah dibuktikan dalam pengisian kuisisioner yang telah diisi oleh responden, yang mana hasilnya dengan adanya terpaan konten dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor lain yang tidak diteliti dan berpengaruh dalam keputusan pembelian antara lain adanya perilaku konsumtif seseorang. Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konsumen terlalu cenderung memilih dan membeli produk berdasarkan kemasan produk yang menarik, membeli berdasarkan kebutuhan, dan juga harga. Selain itu pengaruh kualitas produk dan harga juga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian produk Snacktok.

Terdapat beberapa Saran untuk peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan referensi yaitu dapat meneliti variabel dan motif lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Peneliti juga memberi saran kepada perusahaan dikarenakan hasil dari penelitian ini hanya memberikan pengaruh sebanyak 27,8% terhadap keputusan pembelian, sehingga bittersweet by Najla dapat menyusun strategi pemasaran dengan inovasi lain mengenai produk Snaktok yang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Snacktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2023). *Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products)*. 2(1), 13–24.
- Alaby, M. A. (2020). Media Sosial Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Mata Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar (ISBD). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 273–289.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Farady, R., Marta, & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Komunikasi*, 8, 68–82.
- Girsang, L., & Situmeang, I. (2024). Daya Tarik Iklan dan Paid Promote Terhadap

- Minat Beli @sobatpromo. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 128–142. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3911>
- Insan, A. M., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2021). *Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @lineweetoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon.*
- Kautsarina, K. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135–147. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170202/109>
- Kotler, Keller, Cunningham, & Sivaramakrishnan. (2010). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010. *Marketing Management.*
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes_Ri. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259–275. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.19193>
- Mayfiel, T. D. (2009). Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media). *Wordpress.Com*, 1–106. <http://dimosiografos.wordpress.com/2009/11/21/κοινωνικά-δίκτυα-social-media/>
- Mulyani, H. S., Kusmayadi, I. M., & Basith, A. A. (2022). Tiktok Sebagai Media Kampanye Pengelolaan Sampah Masker Di Masa Pandemi Bagi Generasi Z. *Journal of Empowerment*, 3(1), 103. <https://doi.org/10.35194/je.v3i1.2389>
- Perwithosuci, W., Purnomo, D., & Faridatussalam, S. R. (2023). *Workshop on TikTok Utilization as Digital Marketing Media for the Nasyyatul Aisyiyah Entrepreneur Association (APUNA) Klaten Pelatihan Penggunaan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital bagi Asosiasi Pengusaha Nasyyatul Aisyiyah Klaten.* 2(9), 791–798.
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla. *Journal Undip*, 11(3), 837–845.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, R. A., Febriyanti, A. A., & Khoulah, K. (2023). *The Prevalence of Internet User Addiction among Communication Science Students , Djuanda University , Bogor Prevalensi Adiksi Pengguna Internet Dikalangan Mahasiswa Sains Komunikasi Universitas Djuanda Bogor.* 2(2), 559–568.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rafi, J., & Daud, D. (2021). *PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW KULINER*

- AKUN @SAHABATDIET TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN FOLLOWER.*
- Salsabilla, R. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Skripsi*.
- Sedyoningsih, Y., Sariwulan, T., Suhud, U., & Nurjanah, S. (2022). *Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Kapabilitas Organisasi , Strategi Supply Chain Management dan Strategi Human Resource Management. 4.*
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 661(Iccee 2021), 71–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Media Advertising Planning*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (M. S. Prof. Dr. sunarto (ed.)). ALFABETA, Cv.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). *EFEKTIVITAS TERPAAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK. 05*, 146–158.
- Susanti, R. (2005). *SAMPLING DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. 16*, 187–208.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2)*, 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Umniyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2017). PENGARUH TERPAAN INFORMASI RISET MELALUSetya Tumewu, M. C. I., & Kurniasari, N. (2022). Motif Dan Kepuasan Komunitas Acid Pada Media Sosial Discord Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1)*, 25–37. [https://doi.org/10.325. Jurnal Kajian Komunikasi, 5\(1\), 111](https://doi.org/10.325. Jurnal Kajian Komunikasi, 5(1), 111).
- Wigiyandiaz, J. A., Br. Purba, M., & Padmawati, R. S. (2020). Pola Makan Dan Aktivitas Fisik Remaja Akhir Dengan Riwayat Diabetes Di Yogyakarta. *Gizi Indonesia, 43(2)*, 87–96. <https://doi.org/10.36457/gizindo.v43i2.283>
- Wirawan Akbar, & Velda Ardia Murdiana. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 1(4)*, 108–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium, 05*, 20–30.
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business and*

Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>