

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI KECANTIKAN PADA AKUN
TIKTOK @NAILAMCDD TERHADAP MINAT BELI**

(Survei Pada *Followers* Akun TikTok @nailamcdd)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Rozana Lia Syurva

NIM 17107030133

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rozana Lia Syurva

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030133

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi saya yang berjudul "PENGARUH TERPAAN INFORMASI KECANTIKAN PADA AKUN TIKTOK @NAILAMCDD TERHADAP MINAT BELI" tidak mengandung karya yang pernah diajukan ke suatu perguruan tinggi untuk mendapat gelar sarjana, dan skripsi saya ini benar merupakan hasil karya/penelitian sendiri, serta bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Temanggung, 20 Juni 2022

Yang menyatakan,



Rozana Lia Syurva

NIM 17107030133

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rozana Lia Syurva
NIM : 17107030133
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN INFORMASI KECANTIKAN PADA AKUN TIKTOK @NAILAMCDD TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Followers Akun TikTok @nailamcdd)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Juli 2022
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-772/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Terpaan Informasi Kecantikan Pada Akun TikTok @nailamcdd Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun TikTok @nailamcdd)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROZANA LIA SYURVA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030133
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62e0cc7053e5



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 62f5be77360a1



Penguji II
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62f35d392e695



Yogyakarta, 12 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62f9a1da9973b

HALAMAN MOTTO

**Berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ke tepian
Bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian**

Man Jadda Wa Jada



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya dan Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tak lupa, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang kita dambakan syafaatnya di akhirat nanti.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Terpaan Informasi Kecantikan Pada Akun TikTok @nailamcdd Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers akun TikTok @nailamcdd), yang mana penulis sadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis butuhkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik dikemudian hari.

Selain itu, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari orang-orang yang membantu peneliti, mulai dari doa, bimbingan, hingga motivasi-motivai untuk mendorong peneliti agar lebih baik. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan nasihat kepada mahasiswa-mahasiswanya.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.kom, selaku penguji 1 dan Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah mengajarkan ilmu-ilmu dan berbagi pengalamannya selama penulis berada di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Bapak Muhammad Naim dan Ibu Lisolikhah, yang telah memanjatkan doa-doanya, memberi berbagai nasihat, dan bimbingan-bimbingannya kepada penulis.
8. Kakak dan adik, yang selalu memberikan support kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman terdekat, Thifal, Arin, Heni, yang selalu memberikan motivasi dimanapun dan kapanpun, selalu mendengarkan keluh kesah, dan yang juga telah membantu penulis untuk selalu bahagia.
10. Teman-teman Ughtea, Zalfa, Tugce, Intan, Wulan, Amanda, Aisyah, Pipit, dan Upik, teman terdekat yang selalu berbagi kebahagiaan dan menemani penulis serta memberikan semangat.

11. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017, terutama kelas D (Dacademy), yang telah berbagi suka cita selama berada di perkuliahan.

12. Kepada semua pihak, yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, perlindungan, dan limpahan rahmat kepada mereka semua.

Temanggung, 3 Juni 2022

Peneliti

Rozana Lia Syurva
NIM 17107030133



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	12
E. Telaah Pustaka	13
F. Landasan Teori.....	15
1. Teori Integrasi Informasi.....	15
2. Terpaan Informasi	16
3. Minat Beli.....	18

G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Hipotesis	24
I. Metodologi Penelitian.....	24
1. Metode Penelitian.....	24
2. Populasi dan Teknik Sampling.....	25
3. Definisi Operasional.....	27
4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	29
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
6. Metode Analisis Data	33
BAB II.....	36
GAMBARAN UMUM	36
A. TikTok.....	36
B. Akun TikTok @Nailamcdd	42
BAB III	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Responden	46
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas.....	49
C. Hasil Penelitian	49
1. Terpaan Informasi	49
2. Minat Beli.....	56
D. Uji Asumsi Data.....	65
1. Uji Normalitas	65
2. Uji Linearitas.....	66

3. Uji Heterokedastisitas	67
E. Uji Hipotesis	68
F. Pembahasan.....	71
BAB IV	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	13
Tabel 2. Tabel Operasional	27
Tabel 3. Karakteristik Usia	46
Tabel 4. Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y Menggunakan SPSS 26.....	49
Tabel 7. Mendapat Informasi Kecantikan Dari Aplikasi TikTok	50
Tabel 8. Informasi kecantikan sering muncul di FYP	51
Tabel 9. Menonton Hingga Selesai Video Informasi.....	52
Tabel 10. Tidak Pernah Melewatkan (Skip) Informasi Kecantikan.....	53
Tabel 11. Pemahaman Tentang Informasi Kecantikan	54
Tabel 12. Mengingat Informasi Kecantikan Yang Ditonton di Aplikasi TikTok..	55
Tabel 13. Ketertarikan Pada Produk Yang Ditampilkan Dalam TikTok.....	56
Tabel 14. Mencari Informasi Produk Lebih Lanjut	57
Tabel 15. Mencari Informasi Produk Serupa	58
Tabel 16. Mencari Informasi Lebih Lanjut Produk Yang Menarik	59
Tabel 17. Keinginan Mencoba Produk	60
Tabel 18. Keinginan Membeli Produk Yang Ditampilkan	61
Tabel 19. Manfaat Produk Yang Ditampilkan di TikTok Untuk Diri Sendiri.....	62
Tabel 20. Informasi Memunculkan Minat Terhadap Produk.....	63
Tabel 21. Keinginan Untuk Membeli Produk.....	63
Tabel 22. Minat Untuk Membeli produk	64

Tabel 23. Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 24. Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 25. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS	69
Tabel 27. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS	69
Tabel 28. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Aplikasi Paling Banyak Diunduh Bulan Agustus 2020	4
Gambar 2. Jumlah Pengunduh Aplikasi TikTok Dunia Bulan Juli 2020	5
Gambar 3. Postingan TikTok Tentang Kecantikan.....	7
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 5. Logo Aplikasi TikTok.....	37
Gambar 6. Tampilan Aplikasi TikTok.....	40
Gambar 7. Profil Akun @nailamcdd Di Aplikasi TikTok.....	43

ABSTRACT

The rapid development of internet has made social media become a necessary daily activity for everyone. Along with the development of technology, many social media applications have emerged and offer various new features, for example the TikTok application. TikTok itself is now one of the most used social media, especially during the Covid-19 pandemic. TikTok provides various things to its users, one of them is information. In the TikTok application, various information is widely spread, including information about health, finance, beauty, and so on. This study was conducted to determine how much the effect of exposure to information, especially beauty information, on TikTok to the buying interest of its users. Integration Information Theory is used for this research. Using a quantitative approach, the independent variable (X) in this study is information exposure, while the dependent variable (Y) is buying interest. The study was conducted on followers of the @nailmcd account as the population. A total of 100 respondents were asked to fill out a questionnaire. The analytical method in this research is Simple Linear Regression using the SPSS application. The results of the research show that exposure of beauty information in the TikTok application affects 71.2% to the buying interest from followers of the @nailamcdd account.

Keywords: social media, TikTok, buying interest, exposure to information



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi kalangan anak muda, wajib halnya untuk mempunyai salah satu akun media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang akhir-akhir ini banyak digemari ialah TikTok. Melalui aplikasi TikTok, para pengguna dapat menyaksikan video yang berisi berbagai macam konten menarik, salah satunya ialah konten kecantikan, dimana pengguna akan mendapat informasi seputar dunia kecantikan, mulai dari tips dan trik, review produk, dan lainnya. Terpaan informasi yang terjadi ini terkadang menyebabkan adanya keinginan bagi pengguna untuk membeli produk yang mereka lihat di TikTok. Apalagi jika produk yang di *review* menjadi viral, akan sangat banyak orang yang penasaran dan mencobanya.

Internet selalu memberikan kemudahan untuk penggunanya, baik dalam hal untuk mencari informasi, berkomunikasi, ataupun jual beli. Contoh mudahnya ialah untuk mendapatkan informasi atau berita terbaru, masyarakat sudah tidak harus menyalakan televisi menantikan siaran berita atau menunggu koran pagi diantar. Cukup dengan mengetik kata kunci di mesin pencari (*search engine*), Google misalnya, mereka sudah bisa mendapatkan berita terbaru dalam hitungan detik. Pengguna internet juga bisa mengakses internet selama 24 jam tanpa batas, yang mana mengartikan bahwa mereka dapat mengakses informasi kapanpun tanpa batasan waktu.

Kecepatan dan kemudahan yang disuguhkan oleh internet inilah yang menyebabkan internet bisa berkembang pesat dan disukai semua kalangan.

Apalagi dengan adanya perangkat *smartphone* seperti sekarang, internet bak sudah menjadi hidup untuk masyarakat urban saat ini. Dengan adanya perangkat tersebut, kemudahan untuk mengakses internet semakin dipermudah. *Smartphone* yang notabene merupakan telepon genggam, memiliki ukuran yang sangat praktis untuk dibawa kemana-mana, sehingga orang bisa mengakses internet kapanpun dan di manapun. Beberapa orang mungkin akan lebih memilih tidak membawa dompet saat bepergian daripada harus meninggalkan ponsel mereka di rumah. Ini disebabkan pembayaran atau transaksi yang biasanya dilakukan menggunakan uang sudah bisa digantikan dengan *e-money* dan *e-wallet*.

Begitu banyak aplikasi tersedia di ponsel yang dapat membantu pengguna internet memenuhi kebutuhan mereka akan sesuatu. Cukup dengan mengunduh aplikasi dan mempunyai jaringan internet, para pengguna sudah bisa mengakses segala kebutuhan yang diperlukan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi yang menarik dan bermanfaat untuk pengguna internet.

Salah satu aplikasi yang saat ini banyak bermunculan ialah aplikasi dari lini media sosial. Media sosial memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk berkomunikasi dan saling terhubung dengan seluruh orang yang ada di penjuru dunia. Contoh-contoh dari aplikasi media sosial yang ada saat ini ialah *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan masih banyak lagi.

Banyaknya aplikasi media sosial, menjadikan mereka memiliki daya saing agar banyak digunakan oleh masyarakat. Masing-masing dari aplikasi media sosial memiliki keunggulannya tersendiri yang menciptakan daya tarik bagi para pengguna internet untuk menggunakannya. Misalnya *Instagram*, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video mereka setiap waktu. Selain itu, ada *Whatsapp* yang menyediakan layanan untuk berkomunikasi melalui pesan teks, suara, bahkan video. Kemudian, di tahun 2020, warganet dihadirkan dengan viralnya sebuah aplikasi asal Cina, yakni TikTok.

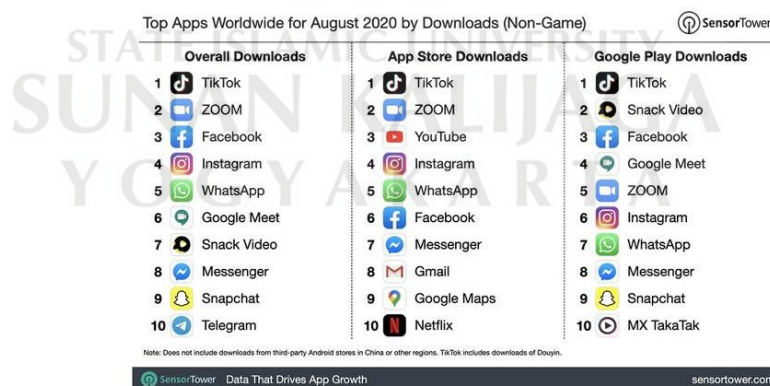
TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari negeri tirai bambu, Cina. TikTok dirilis pada bulan September tahun 2016. Pada awalnya, aplikasi ini hanya dikenal sebagai aplikasi yang berisi video orang-orang yang menari dan parodi-parodi saja. Hal tersebut menjadikannya belum terlalu banyak diminati oleh masyarakat saat itu. Apalagi di Indonesia, pengguna TikTok awalnya mendapat cemoohan karena TikTok dinilai aplikasi yang “*alay*” (Rahma, 2020).

TikTok sendiri mulai hadir di Indonesia di tahun 2018. Namun, perjalanannya di Indonesia tak semulus seperti saat mereka meluncurkan aplikasi TikTok di Cina. Pada saat itu TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia (KOMINFO) karena dianggap memproduksi konten negatif dan tidak mendidik bagi anak-anak. KOMINFO sendiri telah mendapat laporan sebanyak 2.853 dari masyarakat mengenai aplikasi TikTok (Haryanto, 2018). Setelah satu minggu diblokir,

TikTok kembali diizinkan beroperasi di Indonesia, bahkan di bulan Maret 2019, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah merilis akun mereka sendiri untuk kegiatan publikasi ke masyarakat (*Sempat Diblokir, Kominfo Ungkap Alasan Ikut “Main” TikTok*, 2020).

Kemudian di tahun 2020, TikTok semakin dikenal oleh masyarakat seluruh dunia. Popularitas TikTok meroket tajam, terlihat dari jumlah pengunduh aplikasi tersebut di *Play Store* dan *App Store*. Dikutip dari CNBC Indonesia (Franedya, 2020), pengguna TikTok di dunia mengalami lonjakan, per tanggal 20 Juli 2020, jumlah pengguna aplikasi ini telah mencapai 689,17 juta *user*. Menurut Sensor Tower, pada bulan Agustus 2020 TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di seluruh dunia mengalahkan aplikasi besar seperti Facebook dan Instagram. Total unduhannya pun melebihi 63,3 juta kali di perangkat Android maupun iOS.

Gambar 1. Aplikasi Paling Banyak Diunduh Bulan Agustus 2020

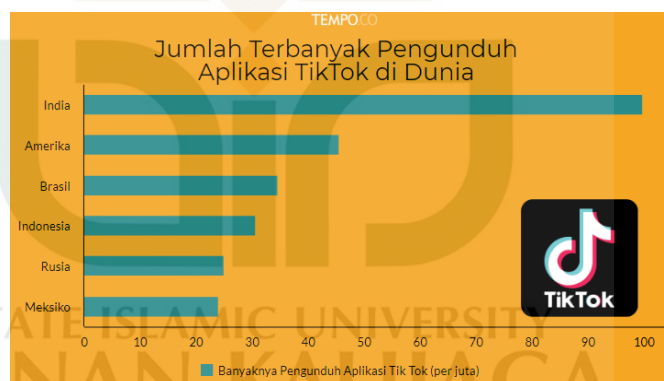


Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/>

Pemblokiran atas aplikasi TikTok yang semula terjadi di Indonesia pun sudah dibatalkan. Pada bulan Juli 2020, negara India merupakan negara

dengan pengunduh aplikasi TikTok terbanyak di dunia, hal ini disampaikan oleh Priori Data yang dikutip melalui www.data.tempo.com. Sedangkan, lembaga survey Sensor Tower melaporkan bahwa Indonesia sendiri di bulan Agustus 2020 telah menjadi pengguna TikTok paling banyak dengan menyumbang 11% dari pengguna TikTok seluruh dunia, dilanjutkan dengan Brasil sebanyak 9% (*Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia, 2020*). Pada Agustus tahun 2021, menurut Sensor Tower, pengguna aktif TikTok telah mengalami kenaikan sebanyak 25% dibanding dengan periode yang sama tahun sebelumnya (Bestari, 2021).

Gambar 2. Jumlah Pengunduh Aplikasi TikTok Dunia Bulan Juli 2020



(sumber: <https://data.tempo.co/data/766/>)

Keberhasilan TikTok dalam mendapatkan jumlah pengguna yang begitu besar memang tidak terlepas dari kreativitas para penggunanya. Seiring dengan berjalannya waktu, kreativitas *TikTokers* (pembuat video/pengguna) TikTok semakin berkembang dan bervariasi. Mereka tak hanya mengunggah atau membuat video tentang menari saja, tetapi juga memberikan informasi kepada pengguna TikTok lainnya, seperti video

memasak, cara untuk melakukan sesuatu, *review* barang, tips-tips tentang kehidupan, dan lain sebagainya. TikTok pun semakin digemari oleh para pengguna internet, terutama bagi mereka kalangan anak muda. Salah satu yang sedang menjadi tren di TikTok saat ini ialah video yang memberikan informasi kepada masyarakat. Konten informasi yang diberikan pun beragam, mulai dari informasi tentang *café-café* menarik yang ada di Yogyakarta misalnya, informasi mengenai beasiswa, tentang review produk kecantikan, dan lain sebagainya.

Dari berbagai macam konten informasi yang ada di aplikasi TikTok, salah satu konten yang paling digemari oleh masyarakat ialah tentang produk kecantikan. Menurut Angga Anugrah Putra, *Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia dalam konferensi pers virtual pada Selasa, 15 Desember 2020, salah satu konten yang masuk dalam top 5 konten paling diminati di sepanjang tahun 2020 adalah konten tentang *fashion dan beauty* (kecantikan dan busana) (Elmira, 2020).

Biasanya, para pemilik akun TikTok akan membuat konten kecantikan yang berisi tentang ulasan mereka ketika mereka menggunakan salah satu produk, kemudian mereka akan merekomendasikan kepada para pengguna TikTok untuk ikut mencobanya. Tak hanya itu, tips dan trik tentang kecantikan juga biasanya dibagikan oleh pemilik akun, seperti bagaimana menggunakan *eyeliner* yang mudah dan cepat, tips memilih warna *lipstick* untuk *ombre lips*, dan masih banyak lagi.

Gambar 3. Postingan TikTok Tentang Kecantikan



Sumber: akun TikTok @nailamcdd

Terpaan informasi yang didapatkan dari penggunaan media sosial akan menyebabkan adanya pengaruh di kalangan penggunanya. Seperti penelitian terdahulu milik (Kholisoh, 2018), tentang pengaruh terpaan informasi *vlog* terhadap sikap guru dan dampaknya terhadap persepsi siswa. Dalam penelitian tersebut peneliti meneliti dampak terpaan informasi terhadap persepsi siswa dan dampak terpaan informasi terhadap sikap guru. Setelah dilakukan penelitian di dihasilkan kesimpulan adanya pengaruh terhadap sikap guru dan persepsi siswa dari terpaan informasi yang mereka dapatkan.

Salah satu pengaruh yang terlihat dari adanya terpaan informasi saat ini ialah munculnya minat beli di kalangan pengguna TikTok. Pada aplikasi TikTok, kita bisa menemukan banyak *review* produk kecantikan, dimana *review* tersebut biasanya berdurasi singkat, padat, dan tidak bertele-tele. Hal tersebut menyebabkan banyak pengguna penasaran akan produk yang dibicarakan oleh *content creator* (Zayyan & Saino, 2021). Dapat juga dilihat

dari salah satu fakta bahwa terdapat peningkatan penjualan pada salah satu merek kosmetik lokal, yaitu Azarine. Dilansir dari Liputan6.com, setelah salah satu produk mereka diulas (*review*) oleh beberapa pengguna aplikasi TikTok dan mengakibatkan pendapatan penjualan naik hingga 50% (*Viral Di Tiktok, Produk Kosmetik Lokal Kebanjiran Order - Lifestyle Liputan6.Com, 2020*). Dari sini kita dapat menyimpulkan adanya minat beli yang besar terhadap produk-produk yang di review pada aplikasi TikTok.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satu hal yang dapat meningkatkan minat beli pada konsumen adalah faktor dari dalam diri sendiri, seperti pengetahuan dan sikap. (NST & Yasin, 2014). Menurut Kotler dan Keller (dalam Zayyan & Saino, 2021), ketika orang lain menyukai suatu produk, maka orang lain yang melihat akan termotivasi, sehingga menimbulkan adanya minat beli dalam dirinya. Hal ini berarti pengetahuan yang didapatkan dari terpaan informasi melalui aplikasi TikTok bisa dijadikan salah satu kemungkinan adanya minat beli dari konsumen.

Masyarakat Indonesia sendiri memang dikenal dengan perilaku konsumtifnya. (*Apa Yang Menyebabkan Perilaku Konsumtif Di Indonesia? - SIRCLO, 2019*) Saat ini banyak orang yang membelanjakan uangnya dikarenakan rasa keinginan semata, salah satu alasannya ialah adanya pengaruh dari *influencer* yang banyak dijumpai di internet (*Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif, 2018*). Tak heran jika masyarakat terkena terpaan

informasi mengenai suatu produk dan produk tersebut memiliki ulasan yang bagus, maka akan muncul minat untuk memiliki produk tersebut.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” (Q.S Al Furqan: 67)

Menurut Tafsir Al- Mukhtashar, ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila ada orang yang membelanjakan hartanya, hendaknya untuk tidak berlebihan, tidak pula kikir untuk membelanjakan dalam perkara yang wajib bagi diri sendiri maupun orang lain. Dalam tafsir Kementerian Agama RI menjelaskan bahwa ayat ini mengandung tafsir bahwa orang-orang apabila menginfakkan hartanya, agar tidak dengan cara berlebihan (mengahambur-hamburkan nya) karena hal tersebut yang dikehendaki setan, dan tidak pula kikir, karena sifat tersebut dapat menyebabkan diri kita dibenci oleh masyarakat. Untuk itu infakkanlah dengan cara yang wajar. (*Quran Surat Al-Furqan Ayat 67 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia, n.d.*)

Ayat Al- Qur'an tersebut dapat diidentifikasi sebagai gambaran pemenuhan kebutuhan agar dilakukan seperlunya saja tanpa perlu berlebihan dalam membelanjakan harta, dan didasari dengan niat memenuhi kebutuhan hidup. (Muhazir, 2021) Berbeda dengan kebutuhan yang seharusnya dilakukan sesuai dengan kebutuhan, dengan adanya terpaan

informasi dari TikTok saat ini dapat menyebabkan banyak orang yang membeli tanpa mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan. Seperti yang dikatakan sebelumnya, *influencer* memiliki pengaruh untuk menjadikan pengikut mereka menjadi orang yang konsumtif.

Dari sini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu akun TikTok yang banyak memberikan informasi produk kecantikan, yakni akun @nailamcdd. Akun ini telah memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Naila, pemilik akun, sering mengunggah informasi mengenai suatu produk, baik *make up* ataupun *skincare* dan membagikan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada *followers*-nya.

Fenomena terpaan informasi dari aplikasi TikTok yang terjadi saat ini tentu merupakan salah satu dampak dari adanya jaringan internet. Tak bisa dipungkiri, di era digital seperti saat ini, internet menjadi salah satu hal yang sangat melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat dunia. Menurut Greenlaw dan Hep (dalam Sherlyanita & Rakhmawati, 2016), internet adalah sebuah sistem informasi global yang terhubung, mendukung komunikasi dengan menggunakan IP (*Internet Protocol*), yang menjadikannya bisa diakses baik secara umum ataupun khusus.

Perlu diketahui, bahwa jumlah pengguna internet di dunia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, per Januari tahun 2021, pengguna internet dunia sudah mencapai 4,66 miliar orang, meningkat 7,3% dari tahun sebelumnya (Marsyaf, 2021). Sama halnya dengan di Indonesia, pengguna

internet selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono, mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan November 2020 (Kuartal 2, tahun 2019-2020) telah mencapai angka 196,7 juta jiwa. Bisa dikatakan bahwa 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan Internet. Jumlah ini naik 8,9% dibandingkan dengan pengguna internet di tahun 2018 lalu (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2020*).

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh dari terpaan informasi kecantikan akun TikTok @nailamcdd terhadap minat beli pengguna TikTok, khususnya kalangan mahasiswa.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah “Seberapa besar pengaruh terpaan informasi kecantikan dari akun TikTok @nailamcdd terhadap minat beli *followers* akun TikTok @nailamcdd?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besar pengaruh terpaan informasi kecantikan akun TikTok @nailamcdd terhadap minat beli *followers* akun TikTok @nailamcdd.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan dan pengembangan, khususnya di bidang ilmu komunikasi, yaitu komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak luas, terutama para pengguna aplikasi TikTok, mengenai seberapa besar pengaruh terpaan informasi kecantikan dari sebuah akun terhadap minat beli dari pengikutnya (*followers*).

E. Telaah Pustaka

Tabel 1. Telaah Pustaka

NO	NAMA	JUDUL & SUMBER	PERSAMAAN	PERBEDAAN	CIRI KHAS PENELITIAN
1	Khairunni sa Devani Aqtus Permana Putri	Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @SeungriID. Jurnal Vokasi Indonesia Vol. 8 No. 2 Juli-Desember 2020 http://jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/view/222	Memiliki jenis penelitian yang sama, yaitu kuantitatif. Selain itu variabel independen dari penelitian jurnal dan penelitian penulis sama, yaitu terpaan informasi.	Variabel dependen yang diteliti berbeda, jurnal meneliti sikap followers, sedangkan penulis meneliti minat beli pengguna aplikasi. Media sosial yang diteliti juga berbeda, yaitu Twitter dan TikTok. Pada penelitian jurnal, penulis menggunakan Teknik pengambilan sampling yaitu non probability sampling, sedangkan penelitian pada skripsi ini menggunakan Teknik probability sampling.	Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh informasi terhadap sikap dari <i>follower</i> suatu akun. Informasi yang diteliti merupakan informasi yang berasal dari negara lain, yakni Korea Selatan, terhadap sikap dari pengikut akun yang ada di Indonesia. Menariknya, penelitian ini mengangkat tema tentang efek dari salah satu <i>Korean Wave</i> yang saat ini sedang marak dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan informasi tentang prostitusi dari mantan anggota BigBang, Seungri, terhadap sikap <i>follower</i> akun twitter @seungriID. Namun, korelasi antara kedua variabel yang digunakan pada penelitian ini bernilai lemah.
2	Togi Prima H. Rezki Pratami Umaimah Wahid	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. Jurnal Commuiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.5 No. 2 Juni 2020 http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/cm/article/view/1278	Kedua penelitian sama-sama meneliti tentang media sosial, dan media sosial yang diteliti keduanya pun juga sama, yakni aplikasi TikTok.	Jenis penelitian berbeda, penelitian pada jurnal ialah kualitatif sedangkan milik penulis kuantitatif.	Penelitian ini memberikan hasil bahwa media sosial seperti TikTok bisa dijadikan sebagai salah satu media yang ideal untuk mengkampanyekan sesuatu, seperti halnya yang dilakukan oleh WHO, mereka menggunakan TikTok untuk mengkampanyekan gerakan cuci tangan. Penelitian ini dilakukan saat masa pandemi <i>Covid-19</i> yang mana cukup menarik untuk diteliti karena bisa dibilang masih jarang orang yang meneliti.

3	Sandi Marga Pratama Muchlis	Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. Jurnal Incare. Vol. 1 No. 2. Bulan Agustus Tahun 2020. Sumber: http://ejournal.ijshs.org/index.php/incare/article/view/64	Jenis penelitan sama, yaitu penelitian kuantitatif. Kedua penelitian sama-sama meneliti aplikasi TikTok.	Variabel dependen (y) yang diteliti dari penelitian jurnal tersebut ialah ekspresi komunikasi, sedangkan penulis meneliti tentang minat belinya.	Hasil penelitian jurnal tersebut ialah terdapat pengaruh dari aplikasi media social TikTok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini dilakukan di tengah ramainya aplikasi TikTok yang sedang menjamur di kalangan anak muda. Peneliti dari jurnal memilih mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai populasi untuk melakukan penelitian.
4	Erick H. Delfin Liu Richardo H. Gerlado Evan Hadyanto W.	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi: Kreatif. Vol.8 No. 1 Januari-April 2021 https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33853	Sama-sama meneliti tentang media sosial. Variable dependennya sama, yakni minat beli.	Jenis penelitian berbeda, jurnal menggunakan mix-method, sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif. Variabel independen nya berbeda, jurnal meneliti iklan, sedangkan penulis meneliti terpaan informasi.	Penelitian ini menggunakan 5 variabel sekaligus untuk meneliti apakah ada pengaruh dari iklan pada media social Instagram terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini ialah terdapat pengaruh dari iklan terhadap minat beli. penelitian ini menggunakan metode <i>mix-method</i> , yang mana memadukan metode kuantitatif dan kualitatif.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Integrasi Informasi

Teori integrasi informasi pertama kali dikemukakan oleh Martin Feishbein. Beliau adalah seorang Psikolog Sosial kelahiran Brooklyn, Amerika Serikat. Dalam Littlejohn (2004:74) (dalam Umniyati et al., 2017), teori ini merupakan teori pengorganisasian pesan yang mana Martin Feishbein menjelaskan bahwa bagi para pelaku komunikasi, mereka berpusat terhadap cara untuk mengumpulkan dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, atau gagasan yang akan membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif. Atau bisa dikatakan bahwa komunikator mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi yang mereka terima baik tentang orang, objek, ataupun situasi yang kemudian akan membentuk sikap sesuai dari konsep informasi yang mereka terima. Asumsi dari teori ini ialah informasi-informasi yang ada memiliki potensial untuk dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sikap tertentu.

Feishbein juga menjelaskan (dalam Littlejohn & Foss, 2014) bahwa besarnya pengaruh dari informasi yang diterima penerima pesan bergantung pada dua hal, yaitu:

a. Valensi

Valensi atau arahan yakni mengacu pada apakah informasi yang diterima mendukung atau malah menyangkal keyakinan

penerima pesan. Ketika informasi atau pesan mendukung keyakinan penerima pesan, maka informasi tersebut mempunyai valensi positif. Sebaliknya, apabila informasi tersebut menyangkal keyakinan, maka informasi tersebut bervalensi negatif.

b. Bobot

Bobot ialah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika penerima informasi merasa bahwa informasi tersebut adalah benar, maka mereka akan memberikan bobot yang lebih tinggi untuk informasi tersebut. Sedangkan jika informasi yang diterima dipikir salah, maka mereka akan memberikan bobot yang lebih rendah. Semakin besar bobot dari informasi, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada sistem keyakinan penerima informasi.

2. Terpaan Informasi

Terpaan merupakan atensi keadaan khalayak yang mana mereka terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media (Wulandari, 2019). Menurut Shore (dalam Kriyantono, 2014), terpaan ialah kegiatan yang terjadi dan dilakukan baik individu maupun kelompok menggunakan panca indera penglihatan dan pendengaran. Kegiatan tersebut bisa berupa membaca pesan yang terdapat pada media, ataupun memiliki pengalaman dan memberikan perhatian pada pesan. Terpaan menurut

Suryatna (2007) (dalam Putri, 2020) terdiri dari beberapa hal, yaitu media atau saluran yang digunakan, seperti televisi, radio, koran, dan lainnya; dan juga konsumen atau khalayak yang mendapatkan terpaan dari media atau saluran yang digunakan, dapat berupa menonton televisi, membaca koran, mendengar radio, dan lain sebagainya.

Sedangkan informasi menurut Reitz (2004) ialah sebuah data yang dapat dengan mudah dipahami maknanya, bersifat relatif terhadap situasi, waktu, serta latar belakang pembuat keputusan. McLeod (2004) berpendapat bahwa informasi harus mempunyai karakter yang akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap (Putri, 2020).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terpaan informasi merupakan kegiatan yang terjadi atau dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan memberikan perhatian terhadap pesan, berupa melihat, mendengar, atau membaca isi pesan yang memiliki arti dan makna dari suatu media. Pesan tersebut dapat mempengaruhi atau digunakan untuk mengambil keputusan dan memiliki sifat akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Terpaan informasi tersebut terjadi apabila seseorang tersebut melihat, membaca, ataupun mendengar pesan yang mengakibatkan timbulnya efek langsung maupun tidak langsung dan kemudian membentuk persepsi dalam dirinya terhadap pesan atau informasi tersebut (Umniyati et al., 2017).

Adapun indikator untuk mengukur terpaan informasi menurut Rakhmat (2004) dalam (Wulandari, 2019), adalah:

a. Frekuensi

Berkaitan dengan seberapa sering seseorang atau khalayak mendapat terpaan informasi (membaca, melihat, mendengar, dan lainnya)

b. Durasi

Seberapa lama khalayak memperhatikan informasi tersebut.

c. Atensi

Berkaitan dengan seberapa jauh khalayak memahami pesan yang telah mereka baca, dengar, atau lihat.

3. Minat Beli

Menurut Nugroho (2013:342) dalam (Helmi et al., 2010), minat beli merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses tersebut adalah sebuah pilihan, yang secara kognitif dimanifestasikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Minat beli adalah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah tahap dimana konsumen tertarik pada suatu produk dan minat beli timbul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu (Indika & Jovita, 2017).

Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Putra, 2019) mencakup komponen-komponen sebagai berikut:

a. Ketertarikan mencari informasi produk

Konsumen yang terstimulasi kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Sebelum membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk tersebut. Konsumen akan mencari lebih dalam tentang pesaing produk, manfaat, membandingkan harga, dan lainnya.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah mencari informasi lebih dalam mengenai produk, mempertimbangkan beberapa hal, seperti pesaing, harga, dan lainnya, konsumen akan mencari manfaat spesifik dari solusi produk dan akan mengevaluasi produk-produk tersebut. Tahap evaluasi ini bersifat kognitif, yang artinya konsumen menilai secara sadar dan rasional sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah usaha mencari informasi, evaluasi, dan adanya ketertarikan untuk mencoba, konsumen kemudian akan memandang atribut sebagai seperangkat atribut berbeda yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Konsumen akan sangat memperhatikan atribut –atribut yang memberikan manfaat, dimana manfaat tersebut sesuai dengan

yang mereka cari. Pada akhirnya konsumen akan mengadopsi sikap terhadap produk dengan mengevaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai tersebut.



G. Kerangka Pemikiran

Tahap pemikiran *Logical Construct*:

1. *Conceptioning*

Tahap ini ditunjukkan pada pengertian dan konsep pada cakupan generalisasi luas dalam bangun teori untuk menentukan patokan pikir dalam upaya membangun pangkal pikir atau patokan. Tahap berumber dari suatu teori cakupan generalisasi luas (*grand or wide range theory*).

Teori Integrasi Informasi- Martin Feishbein

“Informasi-informasi memiliki peluang untuk mempengaruhi orang dalam bersikap.”

2. *Judgement*

Pada tahap ini merupakan tahap pikir dalam menimbang atau memutuskan untuk menolak atau menerima kesesuaian pokok (subyek) dan sebutan (predikat) keterangan yang sedang dibahas. Pada metode berfikir secara deduktif, kegiatan pada tahap ini ialah menerima atau menolak konsep atau variabel khusus yang merupakan bagian dari konsep atau variabel umum.

Variabel Utama: Informasi yang didapat memiliki peluang untuk mempengaruhi orang dalam mengambil sikap.

Variabel Utama Masalah: Informasi kecantikan dari akun @nailamcdd dianggap memiliki peluang untuk mempengaruhi minat beli *followers*-nya.

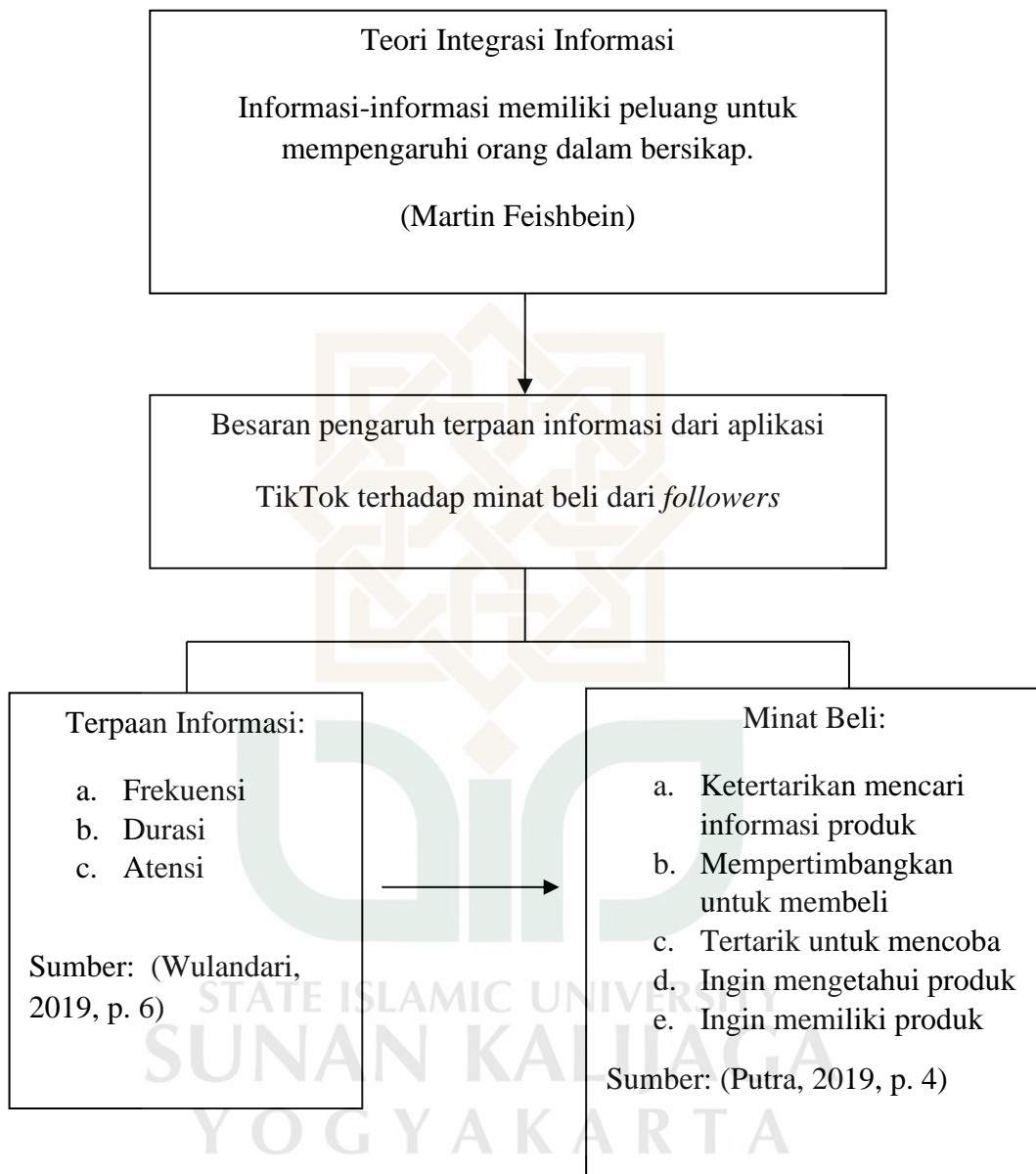
3. Reasoning

Tahap ini merupakan keselarasan antara variabel utama di level teori dengan variabel utama di level masalah. Dari sini, dibuat kesimpulan yang logis yang kemudian akan membentuk proposisi.

Rumusan:

“*Follower* TikTok dianggap menerima dan mengamati informasi melalui terpaan informasi dari akun @nailamcdd yang membentuk minat beli.

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang baru akan diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013).

Hipotesis yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat besaran pengaruh terpaan informasi kecantikan pada aplikasi TikTok terhadap minat beli

H_o : Tidak terdapat besaran pengaruh terpaan informasi kecantikan pada aplikasi TikTok terhadap minat beli

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei. Metode survei adalah salah satu penelitian kuantitatif yang menjangkau data populasi dalam beberapa peristiwa dengan cara penarikan sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. Metode survei memberikan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap respondennya, yang kemudian hasil dari jawaban akan dicatat, diolah, dan diteliti.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang terkait dengan masalah penelitian (Martono, 2010). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini ialah *Follower* atau pengikut dari akun TikTok @nailamcdd sebanyak 1.700.000 (Sumber: <https://analisa.io/profile-tiktok/nailamcdd> diakses pada 23 September 2021 Pukul 17.34 WIB)

b. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling dipilih karena populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diseleksi sebagai subjek pada sampel.

c. Sample Size

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sample

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (tingkat toleransi kesalahan)

$$n = \frac{1.700.000}{1+1.700.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.700.000}{1+1.700.000(0,01)}$$

$$n = \frac{1.700.000}{1 + 17.000}$$

$$n = \frac{1.700.000}{17.001} = 99,99 = 100$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan untuk meneliti masalah dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% ialah sebanyak 100 orang dari *follower* akun TikTok @nailamcdd.

Adapun prosedur yang dilakukan oleh peneliti dalam pemilihan sample atau responden untuk pengisian kuesioner ialah dengan cara:

- a. Menghubungi melalui DM Instagram followers akun TikTok @nailamcdd secara random.
- b. Mengirimkan link Googleform (kuesioner).

Selain itu, peneliti juga memilih responden dengan beberapa kriteria dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

- a. Memiliki akun TikTok
- b. Mengikuti (*follow*) akun TikTok @nailamcdd

3. Definisi Operasional

Tabel 2. Tabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Terpaan Informasi	Frekuensi	Saya sering mendapat informasi kecantikan dari akun @nailamcdd pada aplikasi TikTok.
			Informasi tentang kecantikan dari akun @nailamcdd sering muncul di FYP (<i>For Your Page</i>) aplikasi TikTok saya.
		Durasi	Saya selalu menonton hingga selesai informasi kecantikan yang diberikan akun TikTok @nailamcdd.
			Saya tidak pernah melewatkan (<i>skip</i>) informasi kecantikan dari akun TikTok @nailamcdd.
		Atensi	Saya merasa informasi kecantikan yang ada di akun TikTok @nailamcdd mudah dipahami.
			Saya sering mengingat informasi kecantikan yang telah saya tonton atau lihat di akun TikTok @nailamcdd.
2	Minat Beli	Ketertarikan mencari informasi produk	Saya sering merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam akun Tik Tok @nailamcdd.
			Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk menarik yang ditampilkan pada akun TikTok @nailamcdd
		Mempertimbangkan untuk membeli	Saya mencari informasi tentang produk yang serupa dengan produk yang ditampilkan pada akun TikTok @nailamcdd
			Saya mencari informasi lebih lanjut terkait manfaat, harga, dan lainnya mengenai produk yang menarik tersebut.
		Tertarik untuk mencoba	Saya merasa ingin mencoba produk setelah mendapatkan informasi lainnya.

			Ada keinginan dalam diri saya untuk membeli produk yang ditampilkan pada akun @nailamcdd.
	Ingin mengetahui produk		Saya sering merasa produk yang ditayangkan di akun TikTok @nailamcdd bermanfaat untuk saya.
			Saya merasa informasi yang ditayangkan pada akun @nailamcdd memunculkan minat saya terhadap produk tersebut.
	Ingin memiliki produk		Muncul keinginan dalam diri saya untuk membeli produk yang saya lihat informasinya di akun @nailamcdd.
			Saya berminat untuk membeli produk yang ditampilkan pada akun TikTok @nailamcdd.

Sumber: Olahan Peneliti

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diserahkan kepada pengumpul data. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya atau responden yang asli (Sugiyono, 2013). Sumber data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan bersumber dari catatan, perusahaan, jurnal, atau lainnya (Sunyoto, 2013). Data primer pada penelitian kali ini merupakan jurnal-jurnal, buku, dan website yang sesuai atau relevan dengan penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dalam bukunya yang berjudul "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Sugiyono menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang mana pengumpul data memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang dipakai pada penelitian kali ini merupakan kuesioner yang bersifat tertutup.

c. Skala Pengukuran

Terdapat empat jenis skala pengukuran dalam penelitian, yakni skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan jenis skala pengukuran interval yang mana skala yang digunakan ialah skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, adapun skor yang diberikan pada masing-masing pilihan pada kuesioner:

Sangat setuju = 4

Setuju = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

Sikap netral (0) tidak dimunculkan pada penelitian ini, hal ini dikarenakan apabila jawaban netral disediakan, responden akan cenderung memilih jawaban tersebut. Mereka akan merasa jawaban tersebut adalah jawaban yang aman. (Kriyantono, 2014) Untuk itu peneliti ingin setiap responden memiliki sikap untuk memilih.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan dari hasil penelitian (oleh peneliti) (Hardani et al., 2015). Hasil dari sebuah penelitian haruslah valid, yang artinya bahwa data terkumpul pada penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan data sesungguhnya pada objek yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang valid, diperlukan instrumen yang valid pula. Instrumen valid diartikan sebagai instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas kedua variabel pada penelitian ini ialah Korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus korelasi *Pearson product moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah data

$\sum x$: Jumlah skor variabel x

$\sum y$: Jumlah skor variabel y

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diambil dari kata dalam bahasa Inggris *rely*, yang artinya dapat dipercaya. Menurut Azwar (2012), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen yang akan digunakan dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur, dan seberapa akurat instrument tersebut apabila nanti akan dilakukan pengukuran ulang (Siyoto & Sodik, 2015).

Rumus uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan rumus Cronbach Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

Keterangan:

α : Reliabilitas Cronbach Alpha

k : Jumlah butir

$\sum s_i^2$: Jumlah varians keseluruhan butir

s_t^2 : Variansi skor total

Dengan:

$$s_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left[\frac{\sum X_i}{n}\right]^2$$

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \left[\frac{\sum X_t}{n}\right]^2$$

Keterangan:

s_i^2 : Variansi butir ke i

$\sum X_i$: Jumlah butir ke i

$\sum X_i^2$: Jumlah butir ke i dikuadratkan

s_t^2 : Variansi skor total

$\sum X_t$: Jumlah skor total

$\sum X_t^2$: Jumlah skor total dikuadratkan

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Regresi Linier Sederhana. Regresi Linier sederhana digunakan untuk memprediksi atau meramalkan hubungan di antara dua variabel. Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel yang akan diprediksi

a : konstanta

b : koefisien variabel x

X : Variabel *independent* (bebas)

Untuk mencari koefisien dan konstanta, adapun rumusnya ialah:

Mencari konstanta a:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Mencari b, koefisien variabel x:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat sebelum menganalisis data. Tujuan dari dilakukannya uji ini ialah untuk mengetahui apakah distribusi data bersifat normal. Berdistribusi normal diartikan sebagai persebaran datanya berbentuk lonceng (*bell shaped*) tidak condong ke kiri atau ke kanan (Santoso, 2015). Uji normalitas perlu dilakukan untuk bisa menghasilkan data yang konsisten (Oktaviani M A & Hari Basuki Notobroto, 2014).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen dari penelitian yang dilakukan linear. Linearitas merupakan keadaan di mana kedua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen, berada di garis lurus (linear) (Santoso, 2015).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Uthami (dalam Andriani, 2017) ialah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi memiliki varian (dari residual atau error) yang konstan antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas pada data penelitian, digunakan *rank* korelasi dari spearman (Djazari et al., 2013).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu proses untuk mengambil keputusan diantara dua hipotesis yang berlawanan. Rumusan hipotesis yang telah dibuat mengakibatkan salah satu dari dua hipotesis tersebut bernilai benar dan hipotesis lainnya bernilai salah. Hal ini dikarenakan hipotesis disusun sedemikian rupa sehingga masing-masing hipotesis merupakan negasi dari hipotesis lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dimana terpaan informasi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependennya. Selain itu, penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan *follower* (pengikut) dari akun TikTok @nailamcdd. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil bahwa dari uji hipotesis yang dilakukan, ada besaran pengaruh dari terpaan informasi TikTok terhadap minat beli *followers* @nailamcdd. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang mendapatkan hasil nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, yang mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu, dari perhitungan yang telah dilakukan juga dapat dilihat seberapa besar nilai pengaruh dari terpaan informasi terhadap minat beli. Nilai R square yang didapatkan di dalam perhitungan ialah sebesar 0,712, ini menunjukkan bahwa 71,2% minat beli dipengaruhi oleh terpaan informasi, sedangkan 28,8% nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 1,165, yang artinya ialah apabila nilai X (terpaan informasi) mengalami kenaikan sebanyak satu nilai, maka nilai Y (minat beli) akan naik sebanyak 1,165 satuan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyimpulkan beberapa saran, yaitu:

- a. Saran bagi peneliti berikutnya, apabila mereka juga akan meneliti tentang aplikasi TikTok, untuk dapat melakukan penelitian terhadap akun TikTok yang lain agar dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, juga bisa menggunakan faktor atau variabel lain selain yang digunakan pada penelitian ini.
- b. Saran bagi pengguna aplikasi TikTok dan pengikut akun @nailamcdd, ialah agar menggunakan aplikasi TikTok dengan bijak, dan tidak mudah “termakan” oleh informasi yang diterima. Diharapkan juga para pengguna untuk menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan hal-hal yang positif.
- c. Saran bagi akun @nailamcdd, agar selalu memberikan informasi yang dapat dipercaya, mendidik, dan dapat menghibur bagi para pengikut (*followers*) dari akun tersebut. Selain itu juga diharapkan untuk bisa memberikan informasi produk yang lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif.* (2018, April 19).
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Apa yang Menyebabkan Perilaku Konsumtif di Indonesia? - SIRCLO.* (2019, October 17). <https://www.sirclo.com/apa-yang-menyebabkan-perilaku-konsumtif-di-indonesia/>
- Bestari, N. P. (2021, October 1). *TikTok Jadi Ancaman Serius Bagi Facebook, WhatsApp & YouTube.*
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211001114326-37-280656/tiktok-jadi-ancaman-serius-bagi-facebook-whatsapp-youtube>
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 181–209.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1671>
- Elmira, P. (2020, December 15). *Konten-Konten Teratas TikTok Selama 2020, dari Komedi hingga Edukasi - Lifestyle Liputan6.com.*

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4433825/konten-konten-teratas-tiktok-selama-2020-dari-komedi-hingga-edukasi>

Franedy, R. (2020, August 25). *Berapa Pengguna Aktif TikTok di Dunia? Jangan Kaget Yah!* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825104121-37-181742/berapa-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia-jangan-kaget-yah>

Garjito, D. (2020, August 22). *Pengertian Influencer, Jenis-Jenis Influencer yang Belum Banyak Diketahui.* <https://www.suara.com/news/2020/08/22/142445/pengertian-influencer-jenis-jenis-influencer-yang-belum-banyak-diketahui?page=all>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2015). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta* (Issue March). Pustaka Ilmu.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.

Haryanto, A. T. (2018, July 3). *Ini Kronologi Pemblokiran Tik Tok di Indonesia.* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tiktok-di-indonesia>

Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2010). Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia. (2020, September 11). <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>

Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia | kumparan.com. (2020, February 19). <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>

Javier, F. (2021, October 9). *Tembus 1 Miliar Pengguna, TikTok Hanya Butuh 5 Tahun - Data - Tempo.co*. <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>

Johnson, B. (2011). Good Followership. *Training Journal*, 32–36.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020, November 9). https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1002.

<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.

Marsyaf, M. I. (2021, January 28). *Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66 Miliar*. <https://tekno.sindonews.com/read/316920/207/jumlah-pengguna-internet-sedunia-mencapai-466-miliar-1611820860>

Muhazir. (2021). Ekonomi Dalam Kajian Al-Qur'an. *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Hadist*, 4(2), 159–173.

NST, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.

Oktaviani M A, & Hari Basuki Notobroto. (2014). Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, dan Skewness-Kurtosis. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 3(2), 127–135.

Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! - Ginee. (n.d.). Retrieved August 6, 2022, from <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Putri, K. D. A. P. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @ SeungriID. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 8(2), 121–129.
<http://jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/view/222>

Quran Surat Al-Furqan Ayat 67 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia. (n.d.). Retrieved October 2, 2021, from <https://tafsirweb.com/6323-quran-surat-al-furqan-ayat-67.html>

Rahma, M. (2020, January 18). *Berhenti Bilang Anak TikTok Alay! Bikin Kontennya Sulit Tauk! – Terminal Mojok*. <https://mojok.co/terminal/berhenti-bilang-anak-tiktok-alay-bikin-kontennya-sulit-tauk/>

Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo.
Sempat Diblokir, Kominfo Ungkap Alasan Ikut “Main” TikTok. (2020, February 12). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200211153601-185-473623/sempat-diblokir-kominfo-ungkap-alasan-ikut-main-tiktok>

Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.20473/jisebi.2.1.17-22>

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TikTok Efektifkah untuk Brand Anda? - IDEOWORKS*. (2021, August 27).
<https://ideoworks.id/tiktok-efektifkah-untuk-brand-anda/>
- Umniyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2017). Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website www.ppet.lipi.go.id Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 111.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.9076>
- Viral di Tiktok, Produk Kosmetik Lokal Kebanjiran Order - Lifestyle Liputan6.com*. (2020, September 1). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4340636/viral-di-tiktok-produk-kosmetik-lokal-kebanjiran-order>
- Winarso, B. (2021, June 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? - Trikinet.com*. <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>
- Wulandari, A. (2019). Pengaruh Terpaan Informasi Akun Instagram @mahasiswa_unversitasriau terhadap Pengetahuan Kegiatan Akademik Mahasiswa Universitas Riau. *Jom Fisip*, 6, 1–15.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25115>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.