

Pengaruh Terpaan Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs: Survei terhadap *Followers* Akun @jelitawidiaw

Rifkah Fauziah¹, Rini Hardiyanti², Ade Irfan Abdurrahman³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia.

rifkahfauziah04@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of exposure to TikTok content as a marketing communication medium on purchasing interest at Kedai Nongs. This research uses quantitative research methods with a positivism paradigm, where data is obtained through questionnaires distributed to 100 @jelitawidiaw followers. Sampling was carried out using the Slovin formula. The results of the research show that variable Apart from that, the results of the coefficient of determination test (R²) show that Exposure to TikTok Content has an influence of 26.5% on Purchase Interest at Kedai Nongs. Thus, it can be concluded that exposure to @jelitawidiaw's TikTok content has a significant influence on purchasing interest in Kedai Nongs. So these findings emphasize the importance of using social media, especially TikTok, as an effective marketing communication tool in increasing purchasing interest.

Keywords : Content Exposure, TikTok, and Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada Kedai Nongs. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme, dimana data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 *followers* @jelitawidiaw. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel X dan Variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000^b, dan nilai uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5.951 > t-tabel 1.987 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selain itu, Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa Terpaan Konten TikTok memiliki pengaruh sebesar 26,5% terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Terpaan Konten TikTok @jelitawidiaw memiliki pengaruh yang berarti terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs. Sehingga temuan ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

Kata kunci : Terpaan Konten, TikTok, dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah kebutuhan dasar untuk bertukar informasi dan membangun hubungan sosial. Di era konvergensi media, mendapatkan dan menyampaikan informasi melalui video menjadi lebih mudah melalui media sosial. Sebuah *platform* sosial yang kini sedang *trend* di kalangan masyarakat Indonesia ialah Media sosial TikTok (Safitri et al., 2022). Aplikasi TikTok kini telah menarik perhatian karena memberikan peluang baru bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas dan membangun audiens. Banyak *content creator* aktif di TikTok, menciptakan berbagai *trend* seperti *trend Glow Up, Home*

Décor, #ootd, dan *A Day In My Life*. Penelitian ini berfokus pada salah satu *trend* yang terdapat diaplikasi TikTok yaitu "*A Day In My Life*" yang menggambarkan kegiatan sehari-hari seorang *content creator*. fenomena konten *A Day In My Life* tidak hanya berfungsi sebagai konten hiburan dan berbagi informasi saja, melainkan konten tersebut juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Salah satu *content creator* yang membuat konten kehidupan sehari-harinya atau biasa disebut dengan konten *A Day In My Life* adalah Jelita Widawati dengan *username* Tiktok @jelitawidiaw. Jelita Widiawati tidak hanya seorang *content creator* yang hanya terjun di dunia media sosial sebagai TikTokers saja, Diketahui dirinya saat ini memiliki bisnis *food and beverage* (F&B) dengan merek Kedai Nongs. Kedai Nongs merupakan sebuah usaha lokal yang berfokus pada makanan yang sesuai dengan *trend* dimasyarakat dari masa ke masa. Kedai Nongs awalnya hanya beroperasi sebagai usaha rumahan. Namun, berkat diunggahnya konten pada akun TikTok @jelitawidiaw, Kedai Nongs mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan. Kedai nongs sendiri beralamatkan di dekat SMPN 2 Pasar Kemis Jl. Raya Bumi Indah, Sukamantri, Kec. Ps. Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten. Dengan ini akun TikTok @jelitawidiaw, membuktikan bahwa dunia digital tidak hanya tentang jumlah pengikut, tetapi juga berpotensi dalam menciptakan dampak yang positif yang signifikan. Melalui konten yang dibagikannya akun TikTok @jelitawidiaw berhasil meningkatkan minat beli pada Kedai Nongs secara substansial. Sehingga hal ini menegaskan bahwa dunia digital, memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial TikTok pun kini telah digunakan oleh banyak pelaku bisnis. Kehadiran berbagai iklan dan munculnya beberapa onlineshop yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produk mereka melalui konten-konten di TikTok menunjukkan bukti adanya peran media sosial TikTok dalam dunia bisnis (Sutin, 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Pada Kedai Nongs" (Survei terhadap *followers* Akun @jelitawidiaw)" Karena peneliti ingin mengetahui Bagaimana Efektivitas Terpaan Konten *A Day In My Life* yang bertajuk *Welcome to a day with* kaje sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat beli Pada Kedai Nongs yang ia miliki.

TINJAUAN LITERATUR

Teori AIDDA

Teori AIDDA juga dikenal dengan *A-A Procedure*, teori ini diungkapkan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam kutipan (Efsya, 2018) Teori AIDDA adalah model hirarki respon yang digunakan sebagai panduan dalam kegiatan pemasaran. Model ini mencakup lima tahapan: menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), membantu pengambilan keputusan (*Decision*), dan mendorong tindakan pembelian (*Action*). Menurut Jerome, asumsi teori AIDDA bertujuan untuk menciptakan keinginan yang mempengaruhi proses berpikir konsumen, mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk. Dalam penelitian ini, teori AIDDA digunakan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan,

mendorong pengambilan keputusan, dan memotivasi tindakan pembelian terhadap produk atau layanan Kedai Nongs.

Terpaan Konten TikTok

Terpaan media merupakan aktivitas dimana audiens secara langsung terlibat dalam penggunaan media. Menurut Slater dalam (Dicky Zulfan Zakaria, 2023) terpaan media didefinisikan secara sederhana sebagai tingkat dimana seseorang menerima dan mengalami pesan tertentu. Sedangkan Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa terpaan media adalah aktivitas individu dalam mengakses dan menggunakan massa. Terpaan media mencerminkan bagaimana konten media mempengaruhi individu yang mengaksesnya. Secara keseluruhan, penggunaan dan akses media mencakup frekuensi penggunaan, jenis konten, dan hubungan audiens dengan konten yang diterima. Terpaan media mengacu pada jumlah informasi yang diterima dari berbagai saluran media, mencakup frekuensi, atensi, dan durasi atau lamanya penggunaan masing masing saluran.

TikTok

TikTok adalah aplikasi berupa media untuk mengasah kreativitas penggunanya. Berbagai macam fitur telah disajikan dalam aplikasi ini dimanfaatkan sebagai media hiburan. Dengan aplikasi TikTok, ponsel dapat dijadikan sebagai studio berjalan. Aplikasi ini memberikan efek-efek special yang mudah digunakan serta menarik pengguna membuat konten video yang bagus dan unik dengan mudah. Aplikasi ini merupakan platform kreatif bagi para *content creator* di seluruh dunia, terutama dari Indonesia (Julia, 2023).

Minat Beli

Banyak para ahli mendefinisikan minat beli berdasarkan sudut pandang mereka sendiri. Meskipun tidak ada satu definisi universal mengenai minat beli, namun secara umum mereka sepakat mengenai konsep minat beli yaitu sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau niat untuk mengakuisisi barang atau layanan jasa. Manifestasi minat beli ialah seseorang yang saat ini belum melakukan transaksi tetapi mungkin akan membeli dimasa mendatang disebut sebagai calon pembeli. (Cookson, M. D., & Stirk, 2019) sementara menurut Ferdinand minat beli diartikan sebagai cerminan dari kemauan dan dorongan konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut berbagai definisi yang telah diterangkan, disimpulkan bahwa minat beli ialah suatu perilaku konsumen yang menunjukkan Hasrat untuk memiliki dan menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Mardianti, 2021) metode ini didasarkan pada filsafat positivisme yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Teknik Pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan

analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya penelitian kuantitatif, sebagaimana namanya banyak dilakukan dengan menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran dan penyajian hasilnya. Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh Terpaan Konten Tiktok sebagai media pemasaran Terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, untuk menegaskan kebenaran dan realitas obyektif dari hasil penemuan yang diperoleh. Menurut Sugiyono dalam (Prapitasari et al., 2019) positivisme memfokuskan pada fenomena yang dapat diobservasi, diukur, relatif stabil, konkret, terstruktur serta memiliki hubungan sebab akibat. Dengan demikian, peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mendapatkan dan mengonfirmasi adanya hubungan sebab – akibat antara Pengaruh Terpaan Konten Tiktok sebagai Media Pemasaran terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel yaitu karakteristik, sifat atau parameter dari objek atau aktivitas yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis serta disimpulkan. Rumusan definisi variabel-variabel penelitian sangat penting untuk memastikan ketetapan dalam mengumpulkan data (Korry, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen) Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab-akibat atau mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Terpaan Konten Tiktok
2. Variabel Terikat (Dependen) Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya terikat atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Minat Beli.

Populasi

Menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan populasi mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) yang mengikuti akun Tiktok @jelitawidiaw dengan total jumlah keseluruhan populasi yaitu 4,325,665 juta *Followers* pertanggal 18 Februari 2024. Hal tersebut untuk mengidentifikasi variabel Terpaan Konten Tiktok (X) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli (Y) pada Kedai Nongs.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) dalam (Amin, 2021) sampel ialah sebagian dari total dan karakteristik yang dipunyai dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini,

melalui rumus slovin ditentukan bahwa jumlah sampel dari keseluruhan populasi adalah 100 sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling*, dengan jenis *Incidental Sampling*, yaitu sampel yang ditentukan berdasarkan kebetulan, artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (yang memenuhi kriteria) dapat dijadikan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan pernyataan sebanyak 24 item pernyataan. Kuesioner ini diberikan langsung kepada para responden yang telah dipilih sebagai sampel. Kuesioner tersebut berisi berbagai pernyataan yang perlu dijawab oleh responden, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh Terpaan Konten Tiktok sebagai media pemasaran terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) dalam (Yulia, 2019) uji validitas mengukur sejauh mana kesesuaian data yang diperoleh dari objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Proses ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang didapatkan setelah penelitian tersebut valid atau tidak, dengan memanfaatkan alat ukur berupa kuesioner.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Gunawan, 2016) reliabilitas yaitu alat yang dimanfaatkan untuk mengukur sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dilakukan dengan standar pengambilan keputusan yang diungkapkan oleh Ghozali yaitu, jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 pernyataan dinyatakan andal atau reliabel. Namun sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < dari 0,7 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal atau tidak reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam model regresi dipakai untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh karena itu, yang diuji normalitas ialah nilai residual dari model regresi, bukan variabel independent atau dependen. sebuah model regresi yang baik menunjukkan bahwa nilai residualnya terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang diterapkan ialah uji normalitas *Kolmogorov smirnov* yang termasuk dalam bagian uji asumsi klasik, Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 nilai residual dianggap tidak berdistribusi normal (Desi, 2018).

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan Teknik memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan utama dari penggunaan regresi ini ialah untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independent dan variabel dependen. Sehingga Pengujian ini dilakukan untuk menegaskan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi. Dalam hal ini, variabel independen (X) yaitu Terpaan Konten Tiktok dan variabel dependen (Y) adalah Minat Beli (Desi, 2018).

Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut bisa bersifat positif atau negatif, dan kekuatannya diukur dengan nilai koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) menggambarkan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Aryanto, 2018).

Ujje Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil seberapa besarnya pengaruh antara variabel independen (Terpaan Konten Tiktok) terhadap variabel dependen (Minat Beli) Dengan kata lain, yaitu seberapa besar kontribusi Variabel (X) terhadap variabel (Y) (Aryanto, 2018).

Uji Hipotesis T (Parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel independent (X) mampu mempengaruhi terhadap variasi variabel dependen (Y). Dasar pengambilan kesimpulan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t -hitung $<$ t -tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $>$ $0,05$ (α), dengan demikian hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti variabel independen (X) secara parsial (individual) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila nilai t -hitung $>$ t -tabel dan jika nilai probabilitas (signifikansi) $<$ $0,05$ (α) maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menandakan variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 94% atau sebanyak 94 orang. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 6% atau sebanyak 6 orang, mayoritas responden yang memberikan tanggapan berusia 22-26 Tahun, yaitu sebesar 45% atau sebanyak 45 responden, selanjutnya, responden yang berusia 17-21 Tahun sebesar 34% atau sebanyak

34 responden, diikuti oleh responden berusia 12-16 Tahun sebesar 12% atau sebanyak 12 responden, Responden berusia 27-31 Tahun tercatat sebanyak 8% atau 8 responden, sedangkan kelompok usia 32-36 tahun memiliki jumlah terendah, yaitu sebesar 1% atau 1, selain itu menunjukkan bahwa semua 100 responden yang mengikuti akun TikTok @jelitawidiaw juga merupakan pelanggan kedai nongs, sehingga mencapai 100 %. Dengan ini, disimpulkan bahwa responden yang berkontribusi pada penelitian ini sudah tepat sasaran. Karena mereka sesuai dengan kriteria sebagai followers akun TikTok @jelitawidiaw dan pelanggan Kedai Nongs.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diuji dengan menggunakan model *product moment* dengan membandingkan nilai *r*-hitung dan *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5%. karena pengujian dilakukan secara searah antara variabel Terpaan Konten TikTok (variabel X) terhadap variabel Minat Beli (variabel Y), nilai *r*-tabel untuk 100 responden adalah 0,195. Jika nilai *r*-hitung lebih besar dari 0,195, maka butir pernyataan dianggap valid. Berikut ini hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pernyataan	Person correlation (r Hitung)	R tabel (5%)	Keterangan
Variabel X: Terpaan Konten TikTok			
X1	0.645	0.195	Valid
X2	0.615	0.195	Valid
X3	0.710	0.195	Valid
X4	0.662	0.195	Valid
X5	0.680	0.195	Valid
X6	0.706	0.195	Valid
X7	0.651	0.195	Valid
X8	0.626	0.195	Valid
X9	0.718	0.195	Valid
X10	0.549	0.195	Valid
X11	0.631	0.195	Valid

Item Pernyataan	Person correlation (r Hitung)	r tabel (5%)	Keterangan
Variabel Y: Minat Beli			
Y1	0.513	0.195	Valid
Y2	0.513	0.195	Valid
Y3	0.574	0.195	Valid
Y4	0.517	0.195	Valid
Y5	0.491	0.195	Valid
Y6	0.488	0.195	Valid
Y7	0.455	0.195	Valid
Y8	0.700	0.195	Valid
Y9	0.435	0.195	Valid
Y10	0.677	0.195	Valid
Y11	0.480	0.195	Valid
Y12	0.671	0.195	Valid
Y13	0.642	0.195	Valid

Dilihat melalui hasil uji validitas pada tabel di atas, menyatakan bahwa setiap butir pernyataan yang di tunjukkan kepada 100 responden menghasilkan r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga hal ini dinyatakan bahwa uji validitas pada variabel X dan Y dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden mengenai kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden (Gunawan, 2016). Berikut ini adalah output uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Terpaan Konten TikTok (X)		Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	
0.863	11	Reliabel
Minat Beli (Y)		Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	
0.811	13	Reliabel

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Dapat dilihat melalui tabel di atas, bahwa menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel X dan Y menandakan lebih besar dari pada 0,7 maka butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Mengacu pada hasil tersebut, dengan ini

menegaskan bahwa tiap butir-butir item pada variabel X dan Y Konsistensi atau reliabilitas.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal. Proses uji ini dilakukan menggunakan *statistic Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa residual dapat dikatakan berdistribusi normal (Desi, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12773389
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.080
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan pada tabel 3. Hasil nilai signifikansi uji normalitas data menggunakan model *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,76 Karena hasil signifikansi 0,76 artinya lebih besar dari 0,05. Dengan ini membuktikan bahwa nilai residual data pada penelitian ini, baik pada variabel X maupun variabel Y memiliki data yang berdistribusi normal. Distribusi normal data ini menandakan bahwa data tersebut layak digunakan sebagai bahan analisis untuk menguji permasalahan yang ada pada penelitian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana merupakan suatu metode pendekatan yang digunakan untuk menentukan model hubungan antara satu variabel terikat dengan variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.951	1	349.951	35.411	.000 ^b
	Residual	968.489	98	9.883		
	Total	1318.440	99			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Terpaan konten						

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang tertera pada tabel 4. hasil uji regresi linear sederhana terhadap variabel X dan Variabel Y menunjukkan bahwa nilai F Hitung = 35.411 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000b. Dari hasil ini, menandakan bahwa antara variabel X (Terpaan Konten TikTok) terhadap variabel Y (Minat Beli) memiliki keterikatan satu sama lain yang artinya variabel Terpaan Konten TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 5. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.278	2.884		9.110	.000
	Terpaan konten	.472	.079	.515	5.951	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Tabel 5. juga menjelaskan bahwa, Berdasarkan keterangan, jika nilai t- hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan ini menyatakan bahwa variabel tersebut dianggap berhubungan atau terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung 5.951 > t-tabel 1.987 menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Persamaan yang terbentuk dari tabel diatas berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26.278 + 0.472X$$

Artinya:

- 1) Nilai konstanta (a) 26.278 artinya variabel minat beli memiliki nilai konsisten sebesar 26.278
- 2) Koefisien nilai X sebesar 0.472 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Konten TikTok, maka Minat Beli bertambah sebesar 0.472 variabel x memiliki nilai koefisien positif, yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel X dan Variabel Y.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Terpaan Konten TikTok) dengan Variabel Y (Minat Beli). Berikut ini adalah hasil uji koefisien korelasi (r) terhadap variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (*r*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.258	3.144

a. Predictors: (Constant), Terpaan konten

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang tertera pada tabel 6. hasil pada uji koefisien korelasi menunjukkan nilai *pearson correlation* pada variabel X dan Y sebesar 0.515. Berdasarkan nilai interval koefisien menurut sugiyono (2022), nilai sebesar 0.515 termasuk kedalam Tingkat hubungan yang sedang, karena berada dalam tingkatan interval antara 0,40 – 0,599. Dengan ini menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel X (Terpaan Konten TikTok) dan Variabel Y (Minat Beli).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh variabel X (Terpaan Konten TikTok) terhadap Variabel Y (Minat Beli) dengan secara keseluruhan. Berikut ini adalah hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.258	3.144

a. Predictors: (Constant), Terpaan konten

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang tertera dalam tabel, hasil uji koefisien Determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,265 atau 26.5% yang berarti variabel X (Terpaan Konten TikTok) memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (Minat Beli) sebesar 0.265 dan sisanya 73.5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian.

Uji Hipotesis T (Parsial)

Uji T atau uji parsial dilakukan untuk menjawab mengenai seberapa besar suatu variabel Kekayaan Informasi (X) mampu mempengaruhi variabel Peningkatan Pengetahuan Lintas Budaya (Y) secara parsial. Berikut ini adalah hasil uji T (Parsial) dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.278	2.884		9.110	.000
	Terpaan konten	.472	.079	.515	5.951	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil *output* SPSS dalam tabel 8. Hasil uji t atau uji parsial pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung 5.951. sementara nilai t-tabel untuk 100 responden, yaitu: $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1) (0,05/2 ; 100 - 1 - 1) (0,025 ; 98) = 1.987$. dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian ditarik Kesimpulan bahwa variabel X (Terpaan Konten TikTok) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y (Minat Beli). Sehingga dinyatakan **bahwa H0 ditolak, sedangkan H1 diterima.**

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada Kedai Nongs. Menurut Shimp dalam (Hasdiana, 2018) terpaan atau *exposure* mengacu pada interaksi konsumen dengan pesan yang dikomunikasikan oleh pemasar, misalnya melalui konten yang mereka lihat. Terpaan terjadi ketika konten ditempatkan sedemikian rupa sehingga calon pembeli dapat melihat, dan mendengarnya. Saat ini, TikTok juga dimanfaatkan oleh sebagian *content creator* untuk bersaing dalam memasarkan produk mereka dengan cara yang semakin imajinatif dan inovatif. salah satunya adalah Jelita Widawati.

Jelita Widawati tidak hanya menjadi seorang *content creator* namun, diketahui dirinya saat ini memiliki bisnis *food and beverage (F&B)* dengan merek Kedai Nongs. Kedai Nongs didirikan pada tahun 2023, awalnya hanya beroperasi sebagai usaha rumahan. Namun, berkat diunggah konten pada akun di TikTok oleh akun @jelitawidiaw, Kedai Nongs mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang diterapkan pada penelitian ini yaitu: Teori AIDDA. Dalam penerapan teori AIDDA pada penelitian ini terdapat lima tahapan dimulai dengan tahap Attention. Pada tahap ini, dimana konten TikTok harus mampu menarik perhatian followers @jelitawidiaw. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan pada indikator Frekuensi yang menunjukkan bahwa *followers* sering berbagi/menshare konten TikTok @jelitawidiaw yang menampilkan produk dari kedai nongs kepada teman atau keluarga dengan presentase 52% responden menyatakan setuju dan 37% sangat setuju. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya menghasilkan konten yang tidak hanya memikat perhatian tetapi juga memiliki daya tarik untuk dibagikan, sehingga dapat memperluas jangkauan. Yang kedua tahap Interest, dalam tahap ini seseorang mulai

merasa ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang suatu produk. Ini dibuktikan oleh indikator atensi yang menyatakan bahwa *followers* akun TikTok @jelitawidiaw terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Kedai Nongs pada akun TikTok @jelitawidiaw dalam memasarkan usahanya dengan presentase 72% responden setuju dan 25% sangat setuju. Dengan demikian, konten yang menarik tidak hanya berhasil menarik perhatian awal saja, tetapi juga memicu audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, yang merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Yang ketiga tahap Desire, yaitu pada tahap ini dimana konten TikTok berhasil menciptakan hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini dilihat dari pernyataan pada indikator minat beli yang menunjukkan bahwa Konten *A Day In My Life* yang bertajuk Welcome to a day with kaje dalam memasarkan usaha miliknya pada akun TikTok @jelitawidiaw berhasil menarik *followers* untuk melakukan pembelian produk dari Kedai Nongs dengan presentase 71% responden setuju dengan pernyataan ini dan 28% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten yang dibuat pada akun TikTok @jelitawidiaw dalam memasarkan usaha miliknya berhasil menciptakan hasrat keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Yang keempat Decision, yaitu tahap pengambilan Keputusan, dimana ditahap ini seseorang mulai membuat keputusan untuk membeli produk. disini dibuktikan oleh pernyataan yang menyatakan setelah melihat konten TikTok dari akun @jelitawidiaw yang menampilkan produk dari kedai Nongs, merasa yakin bahwa akan melakukan pembelian dalam waktu dekat dengan presentase 74% responden setuju dan 22% sangat setuju. Yang terakhir tahap Action, yaitu pada tahap terakhir ini Dimana terjadi sebuah tindakan nyata berupa pembelian. Hal ini terbukti dari pernyataan pada indikator minat refrensial yang menyatakan bahwa setelah melihat konten TikTok dari akun @jelitawidiaw yang menampilkan produk dari kedai Nongs *followers* merasa ingin membagikan pengalamannya setelah mencoba dan membeli kepada orang lain dikolom komentar dengan presentase 70% responden setuju dan 28% sangat setuju. Dengan demikian, untuk menjawab permasalahan dan menguji teori AIDDA dalam penelitian ini, yang berasumsi bahwa konsep teori AIDDA sendiri ialah upaya untuk menciptakan keinginan, mempengaruhi proses pemikiran, upaya mendorong tindakan konsumen, serta upaya mendorong konsumen untuk mencoba, sehingga diharapkan dapat mendatangkan keputusan pembelian **adalah benar adanya** sesuai dengan penerapan teori AIDDA yang telah dijabarkan diatas.

Hasil analisis uji regresi linear sederhana terhadap variabel X dan Variabel Y menunjukkan bahwa nilai F Hitung = 35.411 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000b. Dari hasil ini, menandakan bahwa antara variabel X (Terpaan Konten TikTok) terhadap variabel Y (Minat Beli) memiliki keterikatan satu sama lain yang artinya variabel Terpaan Konten TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Selain hasil uji regresi linear sederhana, hasil uji analisis koefisien korelasi (r) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,515 sehingga menunjukkan adanya arah hubungan yang positif dengan Tingkat hubungan yang sedang, karena berada dalam tingkatan interval antara 0,40 – 0,599. Hasil nilai koefisien determinasi (R²) tentang Pengaruh Terpaan Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs menghasilkan sebesar 0,265 atau 26.5% yang berarti variabel X

(Terpaan Konten TikTok) memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (Minat Beli) sebesar 0.265 dan sisanya 73.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5.951 lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1.987 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka memiliki arti bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Dan H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Konten TikTok @jelitawidiaw yang memasarkan usaha miliknya terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs.

Dengan ini, dinyatakan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran digital dengan menegaskan bahwa terpaan konten TikTok dapat secara efektif meningkatkan minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli, berbeda dengan temuan penelitian terdahulu yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara konten marketing dan citra merek terhadap minat beli. Temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat dan relevan di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang sudah diuraikan diatas mengenai “Pengaruh Terpaan Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs (Survei terhadap *Followers* Akun @jelitawidiaw)”. Dengan itu, menegaskan bahwa terpaan konten TikTok secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Kedai Nongs, meskipun terdapat faktor lain di luar variabel terpaan konten yang juga mempengaruhi minat beli tersebut sehingga dapat disimpulkan

Hasil uji regresi linear sederhana terhadap variabel X dan Variabel Y memiliki Nilai F Hitung = 35.411 dengan tingkat signifikansi 0.000b hal ini mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel X (Terpaan Konten TikTok) terhadap variabel Y (Minat Beli) yang berarti bahwa variabel Terpaan Konten TikTok (X) memengaruhi variabel Minat Beli (Y). Hasil uji koefisien Determinasi (R²) dalam tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,265 atau 26.5% menandakan variabel X (Terpaan Konten TikTok) mempengaruhi Variabel Y (Minat Beli) sebesar 0.265%, sementara 73.5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 5.951 lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1.987 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka memiliki arti bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Dan H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Konten TikTok @jelitawidiaw yang memasarkan usaha miliknya terhadap Minat Beli pada Kedai Nongs.

SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah disampaikan, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan, sehingga masih banyak aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki dalam penelitian-penelitian berikutnya. Berikut beberapa saran untuk memperbaiki penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa depan dengan meninjau dan mengembangkan variabel lain dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial lain seperti Instagram, di mana Jelita Widawati juga aktif, serta mempertimbangkan variabel lain seperti Kredibilitas Influencer. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat lebih komprehensif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
2. Diharapkan Jelita Widawati dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten di TikTok dengan fokus pada visual, kreativitas, dan konsistensi unggahan untuk memperkuat minat beli dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya. *Stie*, 1(3), 41–52. <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Aryanto, U. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32–41.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). *EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.
- Desi. (2018). *Metodologi Penelitian*. 47–64.
- Dicky Zulfan Zakaria. (2002). Pengaruh Terpaan Konten @ExploreSurabaya Dan Motif Berwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Anak Muda Kecamatan Sidoarjo Ke Destinasi Wisata Surabaya.
- Efsya, M. F. (2018). Pengaruh Iklan Indomie Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Ibu Rumah Tangga Rw 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. 13–32.
- Gunawan, A. A. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36–44. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14757>
- Mardianti, E. (2021). Konsep desain penelitian. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9–25.
- Prapitasari, I., Utami, K., Setyarini, R., ... S. A.-J. K., 2017, U., Pandiana, L., Komunitas, S. N.-J. K., & 2018, U. (2019). Bab Iii Metodologi Penelitian. 62–76.
- Safitri, H., Safitri, S. C., Harisyah, P. N., Dita, S. D. R., & Kusumawati, D. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok Pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea. *Snhrp*, April, 319–325.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutin, N. (2023). *Journal of Social and Political Science. Social and Political Sciencet*, 3(TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media), 101–114.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 4 No 6 (2024) 3287 – 3302 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i6.4855

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif.
Repositori STEI, 2007, 45–61.