

Pengaruh Konten TikTok @bts_official_bighit terhadap Keputusan Pembelian *Photocard*

Theresa Patricia¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: theresa.915200142@stu.untar

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

Social media is one of human's best friends who always accompanies almost all times and places. Almost all aspects of life can be accessed by and from social media. Nowadays, we don't need the hassle and difficulty of interacting and shopping to entertain ourselves. There are platforms and applications that can fulfill this, for example TikTok. TikTok has a big influence in various content, one of which is in the K-Pop field. This research aims to prove how much media exposure, TikTok @bts_official_bighit content has on purchasing decisions for women aged 18-25 years in Jakarta. In this research, the author uses the S-O-R theory and media exposure, with the hope and perspective that when an organism is given a stimulus, it will cause a response. The research method used is quantitative with a non-probability sampling method with a purposive sampling technique the sample used was 142 respondents distributed randomly online to writer's friends. The T test outcomes indicate that the independent variable exhibits a t-value of 12.354, accompanied by a p-value of 0.000. Consequently, it can be inferred that the TikTok account content variable significantly (partially) impacts the decision to purchase photocard items. The coefficient of determination results reveal that the content from the TikTok account @bts_official_bighit contributes 52.2% to the variability in purchasing decisions for photocards among women aged 18-25 years in Jakarta. The remaining 47.8% is attributed to factors beyond the scope of the model.

Keywords: *media exposure, purchase decisions, s-o-r theory, TikTok*

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu sahabat manusia yang selalu menemani hampir di seluruh waktu dan tempat. Ada platform dan aplikasi yang dapat memenuhi hal tersebut contohnya TikTok. TikTok membawa pengaruh besar dalam berbagai konten, salah satunya di bidang K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa besar terpaan media, konten TikTok @bts_official_bighit terhadap keputusan pembelian pada wanita berusia 18-25 tahun di Jakarta. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori S-O-R dan terpaan media, dengan harapan dan perspektif bahwa ketika organisme diberikan stimulus, maka akan menimbulkan respon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil uji T menyatakan bahwa variabel independen memiliki nilai t sebesar 12,354, disertai dengan nilai p sebesar 0,000. Maka karena itu, ditarik kesimpulan bahwa variabel konten akun TikTok secara signifikan (sebagian) berpengaruh pada keputusan untuk membeli kartu foto. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten dari akun TikTok @bts_official_bighit memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap variabilitas dalam keputusan pembelian *photocard* oleh wanita berusia 18-25 tahun di Jakarta. Di samping itu, 47,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar lingkup model.

Kata Kunci: keputusan pembelian, terpaan media, teori s-o-r, TikTok

1. Pendahuluan

Dunia teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat besar dan signifikan dalam banyak bidang, salah satunya adalah komunikasi dan informasi. Kemajuan ini juga dikaitkan dengan perubahan dalam komunikasi masyarakat dan interaksi komunitas sosial. Internet kemudian muncul sebagai hasil dari kemajuan ini. Douglas E. Comer (2018) mengatakan, “Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan. Singkatnya, internet telah memungkinkan revolusi yang telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan bermain.” Hasil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa proyeksi jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022–2023, mengalami kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan dengan angka 210,03 juta pada tahun kemarin. Artinya, populasi Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet (Indonesiabaik.id, 2023).

Menurut SensorTower, TikTok telah menjadi aplikasi terpopuler secara universal dalam enam bulan pertama tahun 2021, dengan 384,6 juta unduhan. Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan pengguna aktif bulanan TikTok terbanyak dan menempati posisi kedua sebagai pasar terbesar. Ada 22,2 juta pengguna di Indonesia, menurut data statistika. Hiburan adalah kategori *video* dengan jumlah tayangan tertinggi di Tiktok, dengan 443,3 miliar tayangan pada bulan Juni 2021 lalu dan 150,3 miliar tayangan pada bulan yang sama. Salah satu fungsi penggunaan jejaring sosial saat ini adalah menjadi alat pemasaran atau bisnis *online* seperti periklanan. Komunikasi pemasaran di era *digital* kini semakin berkembang. Bersama dengan jejaring sosial, mempercepat perjalanan promosi bisnis. Jumlah pengguna media sosial global terus bertambah setiap tahun, menurut data dari We Are Social. Per Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 5,44% dibandingkan periode sebelumnya, mencapai 202 juta orang (databoks, 2023). TikTok adalah salah satu platform media sosial ternama di kalangan remaja saat ini, dan telah mengalahkan platform besar seperti Facebook dan Instagram.

Kemunculan aplikasi TikTok sebagai platform periklanan menjadi alternatif yang efektif. Diperkuat dalam fakta bahwa pada bulan April 2022, pengguna TikTok di Indonesia telah mendekati 99,07 juta.. *Boyband* asal Korea Selatan, Bangtan Boys atau biasa disebut sebagai BTS, juga ikut terlibat dalam dinamika tersebut dan sudah berhasil mendunia dengan karya-karyanya. BTS mampu membawa seluruh kerja kerasnya hingga masuk ke dalam pasar musik Indonesia. Tidak ada orang tidak tahu *boyband* asal Korea Selatan tersebut yang memiliki 7 *member*. Mereka memiliki berbagai akun sosial media yang terdiri dari Youtube, Instagram, Twitter, Weverse, dan TikTok. Tetapi, TikTok adalah platform yang sering digunakan oleh BTS untuk membagikan *video* mereka.

Akun TikTok dengan *username* @bts_official_bighit itu telah diikuti oleh kurang lebih 62,2 juta pengikut dan berhasil menarik perhatian kaum hawa maupun adam untuk mengikuti dan menjadi penggemarnya. Tidak hanya berbagai platform yang dimiliki, BTS juga memiliki macam-macam *merchandise* yang dijual secara resmi dan tidak resmi. Secara garis besar, daya konten yang berada di TikTok BTS memanglah besar, sehingga banyak penggemar yang berani merogoh kocek untuk memberi *merchandise* nya, contohnya adalah sebuah *photocard*. Pemilihan media sosial sebagai media periklanan *online* merupakan langkah efektif mengenalkan

produk atau jasa dengan cepat kepada konsumen. Melalui berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Selain itu, beriklan di jejaring sosial sederhana dan murah, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan jejaring sosial sebagai cara untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pada penelitian kali ini, rumusan masalah terfokus pada pertanyaan apakah konten *video* akun TikTok @bts_official_bighit mempengaruhi pembelian *photocard* BTS atau tidak.

Tidaklah mengherankan bahwa kemudian teori komunikasi juga menjadi relevan, karena psikologi dan komunikasi memiliki fokus yang serupa, yaitu manusia dengan seluruh aspek kejiwaannya, seperti sikap, pendapat, tindakan, pemikiran, perasaan, dan niat (Effendy, 2009). Menurut Ardianto (2014), istilah terpaan dapat diartikan sebagai aktivitas menerima pesan dari media, baik melalui pendengaran, penglihatan, atau membaca, serta memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Fenomena terpaan media mencakup pengumpulan data mengenai cara penggunaan media oleh masyarakat, melibatkan aspek-aspek seperti jenis media yang digunakan, frekuensi, dan durasinya. Kategori media yang termasuk dalam konsep terpaan ini melibatkan media suara, media audiovisual, media yang dicetak, dan media daring.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan data kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, yaitu data yang bersifat konkret. Jenis data ini terdiri dari angka-angka yang akan diukur menggunakan metode statistik untuk menguji permasalahan yang sedang diteliti. Pendekatan positivisme mengacu pada populasi atau sampel penelitian. Penelitian kuantitatif, menurut Sarmanu dalam Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif Kualitatif dan Statistika (2017), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menentukan kebenaran teori- teori yang ada.

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan studi kasus eksplanatori. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri lapangan: mereka tetap dari awal hingga akhir, sehingga judul laporan mereka akan sama. Mengembangkan masalah yang telah ditemukan sebelumnya. Masalah tersebut akan berbeda saat dipraktikkan karena faktanya telah divalidasi (Nurwulandari dan Darwin, 2020).

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Hal ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Apa yang dikatakan oleh Sugiyono (2017) mengenai penelitian kuantitatif eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti berhubungan satu sama lain. Dikarenakan data yang akan dianalisis adalah data rasio, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel.

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini yang bertujuan untuk dicari dan dikelola agar menjadi data yang dapat membuktikan sebuah pengaruh dari variabel X dan variabel Y pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini tertuju pada populasinya terdiri followers TikTok @bts_official_bighit di wilayah DKI Jakarta. Sedangkan sampelnya menggunakan *Nonprobability Sampling* pada penelitian kali ini

sebagai metode pengambilan sampel dan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel karena akan terdapat beberapa faktor tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diselidiki, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Hal ini juga merujuk kepada wanita yang berusia 18-25 tahun di Jakarta.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Ada beberapa temuan dari hasil pengolahan data kuesioner yang telah disebarluaskan yang dapat membuktikan suatu pengaruh. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach melalui sistem SPSS, untuk menentukan penelitian reliabel atau tidak. Penelitian dianggap dapat diandalkan jika koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6, sesuai dengan pandangan Ir. Syofian Siregar (2013). Penilaian normalitas melibatkan pemeriksaan grafis seperti P-P Plot dan histogram, serta evaluasi signifikansi dalam uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam pemeriksaan grafis, terlihat bahwa residual tersebar di sekitar garis diagonal pada grafik P-P Plot. Selain itu, histogram dari residual menunjukkan pola lonceng yang terbentuk dengan baik. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria untuk menarik kesimpulan dalam uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa residual yang berasal dari model yang dibentuk cukup terdistribusi secara normal. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 : Residual mengikuti distribusi normal dan H_1 : Residual tidak mengikuti distribusi normal. Melalui uji normalitas residual dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan *asymptotic*, nilai statistik yang dihitung untuk variabel tersebut adalah 0,081. Angka ini menghasilkan nilai p-value (0,296) > alpha (0,05). Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% (dengan alpha diatur pada 5%), terdapat cukup bukti untuk mendukung penerimaan H_0 , yang menunjukkan bahwa data residual mengikuti pola distribusi yang normal.

Uji Regresi Linier Sederhana adalah penjelasan tentang nilai konstanta sebesar 16,926 menunjukkan bahwa, dengan asumsi bahwa faktor-faktor luar model dianggap konstan, nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 16,926 poin jika seluruh variabel bebas dalam model tersebut memiliki nilai nol. Koefisien Konten Akun TikTok sebesar 0,596 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel Konten Akun TikTok akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,596 poin pada Keputusan pembelian, dengan pendapat bahwa komponen lain yang tidak termasuk dalam model dianggap stabil.

Tabel 1. Koefisien Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	1	1.96		8.600	.000
	6.926	8			
Konten Akun Tiktok	.596	.048	.722	12.354	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dalam studi kasus ini, dilakukan analisis regresi linier sederhana yang melibatkan satu variabel bebas. Persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan

dapat dinyatakan sebagai berikut, seperti yang tercantum dalam tabel di atas:

$$Y = a + B1X1 + s$$

$$Y = 16,926 + 0,596 X1$$

Selanjutnya, dilakukan dua uji hipotesis: uji T dan uji F. Hipotesis uji T adalah sebagai berikut: H0: Variabel bebas dalam model, jika diuji secara bersama-sama, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (H0). Hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa variabel bebas dalam model, jika diuji secara bersama-sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari lapangan, ditemukan bahwa nilai F adalah 152,618, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Jika nilai *p-value* < *alpha* (5%), maka hipotesis nol (H0) ditolak. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel bebas dalam model, jika diuji secara bersama-sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *photocard* BTS.

Tabel 2. Hasil Uji-T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.926	1.968	8.600	.000
	Konten Akun Tiktok	.596	.048	.722	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Sedangkan uji F menunjukkan hipotesis yaitu H0: Variabel Konten akun TikTok tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara H1 menyatakan bahwa variabel H1: Variabel Konten Akun TikTok @bts_official_bighit memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Photocard BTS. Kriteria pengujian dapat dievaluasi dengan menganalisis nilai signifikansi statistik: jika nilai signifikansi > 0,05, hipotesis nol (H0) tidak ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi ≤ 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak. Berdasarkan data empiris dari lapangan, diketahui bahwa nilai T dari variabel bebas mencapai 12,354, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Penolakan hipotesis nol (H0) diperlukan ketika nilai *p-value* < *alpha* (5%). Oleh karena itu, pada tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Akun TikTok @bts_official_bighit secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 3. Hasil uji-F (Simultan)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2659.901	1	2659.901	152.618	.000 ^b
	Residual	2439.993	140	17.429		
	Total	5099.894	141			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors*: (Constant), Konten Akun Tiktok

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selanjutnya adalah uji validitas yang dimana kuesioner dianggap valid ketika pertanyaannya mampu mencerminkan dengan baik apa yang ingin diukur.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Ket.
		r-hitung	r tabel	
- Konten Akun Tiktok @bts_official_bighit	X.1	0,496	0,1648	Valid
	X.2	0,733	0,1648	Valid
	X.3	0,726	0,1648	Valid
	X.4	0,725	0,1648	Valid
	X.5	0,635	0,1648	Valid
	X.6	0,797	0,1648	Valid
	X.7	0,665	0,1648	Valid
	X.8	0,691	0,1648	Valid
	X.9	0,712	0,1648	Valid
Y - Keputusan Pembelian	X.10	0,625	0,1648	Valid
	Y1.1	0,683	0,1648	Valid
	Y1.2	0,755	0,1648	Valid
	Y1.3	0,676	0,1648	Valid
	Y1.4	0,649	0,1648	Valid
	Y1.5	0,67	0,1648	Valid
	Y1.6	0,653	0,1648	Valid
	Y1.7	0,633	0,1648	Valid
	Y1.8	0,648	0,1648	Valid
	Y1.9	0,538	0,1648	Valid
	Y1.10	0,383	0,1648	Valid

**r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan N=142 dan alpha=0,05 (uji dua arah)*

Dari informasi yang tertera dalam tabel di atas, dapat diamati bahwa sebagian besar indikator yang membentuk setiap variabel memiliki nilai R hitung > nilai R tabel (atau nilai sig. < alpha). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, semua item pertanyaan dianggap valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

4. Simpulan

Berdasarkan data dari 142 responden wanita berusia 18 hingga 25 tahun yang melihat konten di akun TikTok @bts_official_bighit dan diolah menggunakan program SPSS terbaru dengan model pengukuran yang telah dibahas di bab sebelumnya, beberapa kesimpulan dibuat, yaitu terpaan konten TikTok @bts_official_bighit berdampak positif pada keputusan pembelian fotocard wanita berusia 18 hingga 25 tahun di DKI Jakarta, terutama di Jakarta Barat. Uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa setiap penambahan terpaan konten TikTok @bts_official_bighit memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,596. Selain itu, adanya terpaan konten TikTok @bts_official_bighit memengaruhi koefisien

determinasi sebesar 52,2%, dan ada korelasi yang kuat antara kedua variabel sebesar 0,722. Frekuensi, durasi, dan atensi adalah tiga dimensi terpaan konten. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi: Pendahuluan masalah, penggalian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian adalah tahapan yang dicakup dalam penelitian ini. Dimensi perilaku setelah pembelian tidak akan dianalisis karena penelitian ini hanya memfokuskan pada keputusan pembelian. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan konsistensi dengan asumsi Teori SOR, yang menyatakan bahwa respons suatu entitas dipicu oleh stimulus yang diterimanya. Dalam konteks penelitian ini, stimulusnya adalah paparan terhadap konten TikTok @bts_official_bighit, yang berisi pesan atau informasi yang diterima oleh subjek penelitian., yaitu wanita berumur 18-25 tahun dan menghasilkan sebuah respon, yaitu keputusan mereka untuk membeli photocard.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal2023*. databoks.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Comer, D. E. (2018). *The Internet Book : Everything You Need to Know about ComputerNetworking and How the Internet Works*. New York: Chapman and Hall/CRC.
- Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?* Jakarta:Indonesiabaik.id.
- Nurwulandari, A. &. (2020). Heywood Case Data Statistics; Using The Model RespesificationTechnique. *Nucleus*, 74-78.
- Sarmanu, M. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Statistika* . Surabaya: Airlangga University Press.
- Siregar, I. S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.